

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2026/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Encontro	Conteúdo	Observações
Encontro 1	Encontro 1 PRINCÍPIOS E PERSPECTIVAS DE MARKETING - Apresentação da Unidade de Ensino - Expectativas da turma - Equalização dos conhecimentos em Marketing	
Encontro 2	CONSTRUÇÃO E DINÂMICAS DE MERCADO	
Encontro 3	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	Palestra e bate-papo com Laura Zuanazzi (Head of Product and CX na TAG Livros)
Encontro 4	AULA PRÁTICA (Estudo de caso aplicado)	
Encontro 5	CULTURA E CONSUMO	

METODOLOGIA

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é condição fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva:

20% (Individual) Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

40% (Em grupo) Trabalho em grupo: estudo de caso aplicado e propositivo.

40% (Individual) Elaboração de artigo para LinkedIn: Elaborar uma leitura crítica de determinado fenômeno organizacional ou de mercado a partir de um ou mais dos temas (e textos) trabalhados na disciplina (aproximadamente 2 páginas)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory: twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 24, n. 1/2, p. 205-219, 2008.

CARÙ, A.; COVA, B. Consumer Immersion in an Experiential Context. *In*: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S. l.]: Routledge, 2007. p. 34-47.

CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experiences: an introduction. *In*: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S. l.]: Routledge, 2007. p. 3-16.

CASTILHOS, R.; FONSECA, M. J. Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. *In*: PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. (org.). **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018. p. 315-330.

ERTIMUR, B.; COSKUNER-BALLI, G. Navigating the Institutional logics of markets: implications for strategic brand management. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, Nov. 2016.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergency. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 4, Feb. 2014.

MUNIR, K. A.; PHILLIPS, N. The birth of the “Kodak Moment”: institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. **Organization Studies**, [s. l.], v. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005.

PALMATIER, R.; CRECELIUS, A. The “first principles” of marketing strategy. **Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 5-26, 2019.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. [S. l.]: Zahar, 2004.

CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Pursuing upward transformation: the construction of a progressing self among dominated consumers. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, Jan. 2016.

DOLBEC, P.-Y.; FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 41, n. 6, Apr. 2015.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 1178-1204, 2018.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, M. *et al.* **Consumer behaviour: an european perspective**. Essex: Pearson, 2013.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. *In*: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R. H. (ed.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies & applications**. Kopenhagen: [s. n.], 2000. p. 9-23.

SPRONG, N.; DRIESSEN, P.; MOLNER, S. Market innovation: a literature review and new research direction. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 123, p. 450-462, 2021.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

