

**Disciplina:**

ADM2367 - Tópicos Especiais em Marketing (Comunicação, Marketing e Consumo)

**Ementa:**

Relações entre comunicação, marketing e consumo. Estudos de cultura e consumo nas áreas de marketing e de comportamento do consumidor. Processos de significação. Teorias e métodos para a análise das práticas e discursos do consumo. Semiótica aplicada aos estudos de marketing, comunicação e consumo.

**Bibliografia:**

Básica: SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2010. Complementar: -BARROS, Diana L. P. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). Introdução à Linguística II – Princípios de análise, p. 187 – 219. São Paulo: Contexto, 2005. -PESSÔA, L. A. G. de P. As marcas subjetivadas. In: Oliveira, A.C.; Martyniuk, V. L.. (Org.). Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. 1ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, 88-107. -BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2005. -McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. -MICK, D. G. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. Journal of Consumer Research, 13 (September 1986), 196–213. -PESSÔA, L. A. G de P. Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.