

Disciplina:

ADM2774 - Tópicos Especiais em Marketing (Cultura, Consumo e Significação)

Ementa:

Relações entre consumo, cultura e significação. 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:

-ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), 868-882. -ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 2007, 11, 3. -BARBOSA, Renata A.; AYROSA, Eduardo A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, V.15, n. 37, p.11-21, dez. 2013. -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. -BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2005. -BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September 1988. -FLOCH, J.M. Alguns conceitos Fundamentais em Semiótica Geral. Edições CPS, 2001. -LADIK, Daniel; CARRILLAT, Francois A.; TADAJEWSKI, Mark. Belk's (1988) 'Possessions and the extended self' revisited, *Journal of Historical Research in Marketing*, 2015, Vol. 7, Issue 2. -LANDOWSKI, E. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014. -LANDOWSKI, E. *Interações Arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014. -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. -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. -PESSÔA, L. A. G de P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. Representações da Relação homemcarro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. *Organizações & Sociedade*, v.24, n.80 (Jan./Mar 2017), 15-38. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes> -TEIXEIRA, Lucia. *Leitura de textos visuais: princípios metodológicos*. In: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). *Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural*. p. 299-306. São Paulo: EDUC, 2008. *Bibliografia Complementar (Leituras opcionais)* -BARROS, D. L. P. de. A semiótica no Brasil e na América do Sul: rumos, papéis e desvios. *Revista Estudos Linguísticos*, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 149-186, jan./jun. 2012. -BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009. -DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. -FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1988. -FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995. -GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008. -MICK, David Glen; BURROUGHS, Patrick Hetzel; BRANNEN, Mary Yoko Brannen. Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. *Semiotica*, 152 (1–4), 2004, p. 1–74. -MARTYNIUK, V. L. Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). *As interações sensíveis*, p. 703 – 718. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. -WALLENDORF, M.; ARNOULD, E.J. "We gather together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 13–31. OBS: com o objetivo de aprofundar certos tópicos, outros textos serão indicados ao longo do curso.