

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE ENSINO

ANO E SEMESTRE				
2023/1				
PROFESSOR(A)				
Juliana Maria Magalhães Christino				
DISCIPLINA				CÓDIGO
Marketing e Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital				CAD009
CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	HORÁRIO	BIMESTRE	DIA DA SEMANA
30 h/a	2	14:00 às 17:45	2º	Terças-Feiras
AUTORIZA A OFERTA DE MATRÍCULA NA MODALIDADE DISCIPLINA ISOLADA?				
<input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> Sim – Número de vagas: <u> 5 </u>				
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA DE GRADUANDO NA MODALIDADE DISCIPLINA ELETIVA?				
<input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> Sim – Número de vagas: <u> 5 </u>				
A DISCIPLINA É MINISTRADA EM IDIOMA ESTRANGEIRO?				
<input checked="" type="checkbox"/> Não () Sim Qual:				
PROJETO(S) DE PESQUISA APROVADO(S) EM ÓRGÃO(S) DE FOMENTO QUE PODE(M) SER VINCULADO(S) À DISCIPLINA				
Não				
AGÊNCIA(S) DE FOMENTO				
Não				
NÚMERO DE PROTOCOLO DO REGISTRO/DA APROVAÇÃO NA PLATAFORMA BRASIL (se for o caso)				
Não se aplica				
EMENTA				
Tem se como foco o Marketing e o comportamento do consumidor no ambiente digital explorando um corpo distinto de conhecimento teórico na compreensão de novas decisões e estilo de vida em marketing digital.				
PROGRAMA				
Aula 1: Comportamento de adoção de novas tecnologias				
Aula 2: Materialidade digital e consumo				
Aula 3: Marketing de influenciadores, gamers, cultura e consumo em ambiente de mídia social				
Aula 4: Self, selves e outros ao usar/consumir dispositivos móveis em contexto digital				

Aula 5: Complexidades socioculturais de comportamentos de troca e relacionamentos em ambiente digital.

Aula 6: Customização de conteúdo, Marketing de conteúdo, inbound e outbound marketing

Aula 7: Medindo e gerenciando o sentimento do consumidor nas mídias sociais

Aula 8: Tema Livre

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. D. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2017). *Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Demo, G., Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15(4), e180088. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets and Culture*, 13(2), 109-132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.11.0466>
- Jain, V., Belk, R. W., Ambika, A., & Pathak-Shelat, M. (2021). Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 368-380. <https://doi.org/10.1002/cb.1869>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kozinets, R. V. (2019). Consuming technocultures: An extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz034>
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Nascimento, S., & Beuren, I. M. (2011). Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(1), 47-66. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552011000100004>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Ravenelle, A. J. (2020). Digitalization and the hybridization of markets and circuits in Airbnb. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661244>
- Scaraboto, D. (2017). Value creation through negotiations in collaborative networks. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 3-25. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.32260>

TEXTOS E DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA WEB

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

O desempenho dos alunos no curso será mensurado por meio:

- Resenhas: 21%
- Apresentação de seminários: 35 %
- Debate com o colega: 10%
- Participação: 4%
- Projeto de Artigo: 30% (entrega 10 dias após o fim da disciplina)

Esse artigo deverá ser feito individualmente.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS