

ÁREAS TEMÁTICAS NAPP



COMUNICAÇÃO E MARKETING



FICHA TÉCNICA

Universidade Federal da Bahia
Reitor

Paulo César Miguez de Oliveira

Vice-reitor

Penildon Silva Filho

Escola de Administração

Diretor

João Martins Tude

Vice-diretor

André Luis Nascimento dos Santos

Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração da UFBA

Coordenador

Genauto Carvalho França Filho

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA Acadêmico

Coordenadora

Andréa Cardoso Ventura

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA Profissional

Coordenadora

Elisabeth Matos Ribeiro

Núcleo de Apoio a Pesquisa e Publicação – NAPP

Coordenador

Horacio Nelson Hastenreiter Filho

Coordenadora de Conteúdos

Justina Tellechea

Design Instrucional

Tairine Nunes

Autores

Luciana Alves Rodas Vera

Manuela Vidal

Ano de Publicação (2023)

Edição (2023)



COMUNICAÇÃO E MARKETING:

Professores: Luciana Alves Rodas Vera (coordenadora), Rodrigo Ladeira, Sérgio Góes, Ernani Coelho, Fábio Ferreira, Andréa Ventura e Guilherme Marback

Aluna(o)s: Manuela Vidal

Subareas Temáticas:



O Núcleo de Apoio à Pesquisa e Publicações - NAPP oferece suporte para o fortalecimento das atividades de pesquisa e publicação em busca da excelência na produção intelectual dos professores, pesquisadores, egressos e alunos vinculados ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA.

Por meio das divisões acadêmicas e temas de interesse propostos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, este material busca explorar as áreas e subáreas temáticas da gestão, apresentando aos leitores as principais abordagens, as referências bibliográficas clássicas e contemporâneas, as possibilidades de estudos, as revistas e periódicos e um glossário com verbetes da área de estudo.



Comportamento do consumidor

✈ Principais Abordagens:

- Antecedentes de consumo (fatores que interferem no processo decisório de compra);
- Constructos pós-compra, como satisfação, lealdade, comunicação boca a boca etc.;
- Implicações do comportamento do consumidor na formulação da estratégia da empresa e de políticas públicas;
- Pesquisa do consumidor (abordagens interpretativistas);
- Comportamento do consumidor final;
- Comportamento do comprador organizacional;
- Julgamento e decisão do consumidor: motivação, personalidade, percepção, busca de informações, processo de decisão de compra, jornada do consumidor, emoções, aspectos socioculturais e mudança de atitudes.

✈ Referências bibliográficas seminais/clássicas:

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The Influence of Attitudes on Behavior. In: The Handbook of Attitudes, Erlbaum, 2005.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor (norteamericana Trad.). **São Paulo: Cengage Learning.(Obra original publicada em 2001), 2008.**

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.** Addison-Wesley, 1975.

GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Elsevier Brasil, 2018.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2009.



 **Referências bibliográficas atuais/contemporâneas:**

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2021.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlua. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

 **Possibilidades de Estudos:**

- Comportamento do consumidor no ambiente virtual;
- Estudos sobre experiência do usuário em plataformas digitais;
- Implicações da inteligência artificial e dos algoritmos no comportamento do consumidor;
- Comportamento do consumidor e economia do compartilhamento.



Cultura e Consumo

 **Principais Abordagens:**

- Desenvolvimentos de novas práticas sociais;
- Perspectiva teórica da Consumer Culture Theory (CCT): explorar a distribuição heterogênea de significados e a sobreposição de diferentes grupos culturais coexistentes em sociedades complexas;
- Investigação das condições sociais em que o consumo e os recursos de mercado mediam as relações sociais, as experiências dos indivíduos, a construção simbólica e material dos arranjos sociais;
- Significados, sócio materialidade, influências e práticas do consumo (abordagem multidisciplinar com Antropologia, Sociologia, História, Linguística e Comunicação Social);
- Consumo e as questões relativas a gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais,



tribos urbanas, diferentes coletividades de consumidores, redes, anticonsumo e resistência.

Referências bibliográficas seminais/clássicas

ARNOULD, Eric J. Consumer culture theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 605-607, 2006.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 1-21.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BELK, R. W. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.

COSKUNER-BALLI, Gokcen. Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 193-211, 2013.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

Referências bibliográficas atuais/contemporâneas

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

COVA, Bernard; COVA, Veronique. CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1086-1100, 2014.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 330-344, 2012.



MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlua; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 38-47, 2000.

Possibilidades de Estudos:

- Estudos sobre identidades social e comunidades de consumo;
- Estudos sobre apropriação de significados em diferentes contextos da sociedade atual;
- Cultura e consumo no contexto do marketing digital;
- Cultura e consumo no contexto da economia do compartilhamento.



Métodos de Pesquisa em Marketing

Principais Abordagens:

- Novas técnicas qualitativas e quantitativas de análise de dados, novos métodos de coleta de dados e apresentação de resultados de pesquisa;
- Ciência e Técnica em Marketing;
- Estudos críticos em Marketing;
- Modelagem e previsões (modelagem econométrica, construção de novos modelos teóricos e modelos de previsão e simulação);
- Medidas em Marketing (mensuração, validação, escalas).

Referências bibliográficas seminais/clássicas

BELK, Russel W. Qualitative versus quantitative research in marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 5-9, 2013.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma organização aplicada. 2011.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: execução, análise. 1998.



 **Referências bibliográficas atuais/contemporâneas:**

AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. Pesquisa quantitativa e qualitativa em marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista ADM. MADE**, v. 18, n. 3, p. 1-18, 2015.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; CERCHIARO, Isabel Balloussier; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONCALVES, Carlos Alberto; VILAR DOS SANTOS, Carolina Pantuza. Consumer neuroscience and neuromarketing: Theoretical adoption potential with the application of methods and techniques in neuroscience. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.

VELOSO, Caissa et al. ESTADO DA ARTE DA PUBLICAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE NEUROMARKETING E EUROECONOMIA. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 28-41, 2016.

 **Possibilidades de Estudos:**

- Estudos pré-experimentais, experimentais verdadeiros e quase-experimentais em marketing, comportamento do consumidor e/ou comprador organizacional;
- Estudos que empreguem técnicas de pesquisa de neuromarketing.



Marketing Digital e Inovação

 **Principais Abordagens:**

- Comportamento do consumidor no ambiente digital;
- Redes sociais digitais, influenciadores digitais, blog marketing;
- E-commerce, mobile commerce, electronic marketplaces, plataformas digitais;
- Propaganda digital;
- Boca-a-boca eletrônico – eWOM;
- Marketing via dispositivos móveis;
- Realidade aumentada, realidade virtual, mundos virtuais 3D, games;
- Marketing via ferramentas de busca;
- Métricas, dados digitais e big data;
- E-mail marketing;
- Inovações e novas tecnologias;
- Modelos de aceitação e uso de tecnologia (exemplo: UTAUT 2, TAM, etc).



✈ **Referências bibliográficas seminais/clássicas**

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Leya, 2019.

CHARLESWORTH, Alan. **Digital marketing: A practical approach**. Routledge, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, p. 9, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

✈ **Referências bibliográficas atuais/contemporâneas:**

KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. Kogan Page Publishers, 2022..

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers, 2016..

SILVA, José Paulo Pereira. **Marketing de Performance: Aprenda as estratégias digitais que tornam qualquer negócio lucrativo na internet**. Ideal Books, 2022.

✈ **Possibilidades de Estudos:**

- Estudos sobre redes sociais mediadas, a exemplo do Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, entre outras, comportamento de consumo e impactos mercadológicos;
- Teorias advindas de estudos sobre a cibercultura e suas relações com marketing e comportamento de consumo;
- Análise de como a inteligência artificial vem sendo aplicada no marketing e os possíveis impactos nos consumidores e empresas. Internet das coisas, estratégias de marketing e novos formatos comunicacionais;
- Estudos sobre ubiquidade, pervasividade e/ou tecnologias comunicacionais móveis como smartphones e tablets.



Avanços nas Ciências dos Serviços

✈ Principais Abordagens:

- Lógica Dominante do Serviço;
- Inovação em serviços;
- Cocriação e codestruição de valor;
- Ecossistemas de serviços;
- Serviços digitais;
- Pesquisas sobre mensuração da qualidade dos serviços (exemplo: SERVPERF, SERVQUAL).

✈ Referências bibliográficas seminais/clássicas

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

LOVELOGK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 2011.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. **Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities**. Cambridge University Press, 2014.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

✈ Referências bibliográficas atuais/contemporâneas

CAVALCANTI, Hellen Taynan; RODAS VERA, Luciana Alves. ENSAIO TEÓRICO SOBRE A LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO (LDS). **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, 2020.

KOETZ, Clara Isabel; KOETZ, Carin Maribel. A lógica dominante do serviço em marketing—um novo paradigma. **Revista Estudos do CEPE**, v. 36, p. 147-169, 2012.

SANTOS, Barbara Andreize; RODAS VERA, Luciana Alves. Avaliação da Qualidade dos Serviços do Restaurante Universitário da Universidade Federal da Bahia na Percepção dos Usuários. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 1-30, 2020.



 **Possibilidades de Estudos:**

- Estudos sobre marketing de serviços e as suas interconexões com as áreas de operações e/ou de gestão de pessoas, bem como suas interfaces com as novas tecnologias e serviços transformadores;
- Estudos sobre gestão da experiência do cliente;
- Estudos sobre marketing experiencial, marketing sensorial e em ambiente de novas tecnologias e novos modelos de negócio.



Gestão de Marcas e do Relacionamento Consumidor – Marca

 **Principais Abordagens:**

- Consumer-Brand Relationships – CBR;
- Valor das marcas e sua agregação a produtos e serviços;
- Marcas ligadas à tecnologia e big techs;
- Marcas e gestão de marcas;
- Brand equity baseado no cliente e programas de Marketing voltados à brand equity;
- Identidade, Posicionamento e valores de marca;
- Estratégias de branding e arquiteturas de marcas;
- Responsabilidade social das marcas e ativismo de marca;
- Perspectivas de estudo do relacionamento consumidor marca;
- Relacionamentos com a marca;
- Modelos e variáveis utilizadas na explicação e previsão dos relacionamentos consumidor-marca.

 **Referências bibliográficas seminais/clássicas**

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2021.



 **Referências bibliográficas atuais/contemporâneas:**

JAHANVI, Jahanvi; SHARMA, Meenakshi. Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 115-123, 2021.

MOLINILLO, Sebastian; JAPUTRA, Arnold; EKINCI, Yuksel. Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102819, 2022.

 **Possibilidades de Estudos:**

- Estudos: longitudinais, transversais, descritivos simples, multivariados, estudos de caso baseados em ciências sociais como etnologia, antropologia e sociologia, que tenham como tema central a marca, com técnicas de análise de qualitativas e quantitativas;
- Discussões sobre marcas no contexto do turismo e imagem do destino turístico;
- Discussões sobre marcas no ambiente virtual.



Estratégias de Marketing

 **Principais Abordagens:**

- Desenvolvimento e execução de estratégias de Marketing, interações competitivas, desenvolvimento de recursos e competências em Marketing, Marketing e a estratégia corporativa;
- Gestão de preços;
- Gestão de vendas, propaganda, promoções e demais atividades de comunicação de Marketing, no geral;
- Gestão de canais, logística e alocação de recursos;
- Estratégia de Marketing internacional.

 **Referências bibliográficas seminais/clássicas**

CARLOS, José; PINHO, Meneses. **Marketing Internacional-Negócios à Escala Global**. Leya, 2019.



KUHAR, Alan Jezovsek. **Gestão de trade marketing, canais e logística**. Editora Senac São Paulo, 2022.

SHIMP, Terence A. Advertising promotion. **Supplemental Aspects of Integrated**, v. 4, p. 245-273, 2000.

✦ **Referências bibliográficas atuais/contemporâneas**

ELLRAM, Lisa M.; MURFIELD, Monique L. Ueltschy. Supply chain management in industrial marketing—Relationships matter. **Industrial Marketing Management**, v. 79, p. 36-45, 2019.

KATSIKEAS, Constantine; LEONIDOU, Leonidas; ZERITI, Athina. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. **International Marketing Review**, v. 37, n. 3, p. 405-424, 2020.

MAKRIDES, Anna et al. Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. **International Marketing Review**, v. 39, n. 5, p. 1151-1181, 2022.

PAUL, Justin. Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. **International Journal of Emerging Markets**, v. 15, n. 3, p. 446-468, 2019.

✦ **Possibilidades de Estudos:**

- Estudos sobre as estratégias de marketing e como estas são operacionalizadas tanto no âmbito nacional como Internacional;
- Estudos sobre segmentação de mercado e estratégias de padronização e adaptação do marketing mix, posicionamento de produto, decisões de preço, distribuição e comunicação;
- Estudos sobre a estrutura organizacional de marketing e estratégias funcionais e competitivas de marketing.



Marketing e Sociedade

✦ **Principais Abordagens:**

- Aspectos relacionados aos efeitos do marketing sobre a sociedade (aspectos positivos e disfunções);
- Ética em marketing;
- Consumo consciente e sustentabilidade em Marketing;
- Consumo colaborativo;



- Resistência ao consumo;
- Consumismo;
- Qualidade de vida e bem-estar pessoal;
- Marketing de organizações sem fins lucrativos;
- Transformative Consumer Research e Transformative Service Research.

 **Referências bibliográficas seminais/clássicas**

ANDREASEN, Alan R. Ética e marketing social. **São Paulo: Futura**, p. 293-303, 2002.

ANDREASEN, A. R. Marketing social change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., 1995.

ANDREASEN, Alan R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of public policy & marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. **Journal of marketing**, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 535-556, 1978.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

COSTA, F. J. Marketing e Sociedade [Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB]. **João Pessoa**, 2014.

HASTINGS, Gerard. **Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?**. Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage, 2008.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LEE, Dong-Jin et al. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEE, Dong-Jin; SIRGY, M. Joseph. Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.



PETERSON, Mark. Focusing the future of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 245-249, 2006.

SHAPIRO, Stanley J.; SHULTZ, Clifford J. Macromarketing, controversy and economic development: Just before and now during the global meltdown. **European Business Review**, v. 21, n. 4, p. 313-325, 2009.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 53-73, 2012.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contributions to society. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 198-218, 1999.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of public policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

ZALTMAN, Gerald; KOTLER, Philip; KAUFMAN, Ira. Creating social change. 1972.

Referências bibliográficas atuais/contemporâneas:

KERÄNEN, Joonas; OLKKONEN, Laura. Opportunities for social activism in transformative service research: a research agenda. **Journal of Service Management**, n. ahead-of-print, 2022.

PETERSON, Mark. Using macromarketing to teach business sustainability. **Journal of Marketing Education**, v. 44, n. 3, p. 390-401, 2022.

SILVA, ROSANA OLIVEIRA DA et al. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 83-95, 2021.

Possibilidades de Estudos:

- Discussões relacionadas ao debate existente entre marketing e sociedade, envolvendo tanto os aspectos positivos como os negativos presentes nessa relação;
- Discussões relacionadas à ética em marketing, consumo consciente, consumo sustentável, consumo colaborativo;
- Discussões sobre bem-estar do consumidor;
- Estudos sobre vulnerabilidade do consumidor.



Revistas e Periódicos da Grande Área

Periódicos

Links de acesso

JOURNAL OF MARKETING

<https://www.ama.org/journal-of-marketing/>

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE

<https://www.springer.com/journal/11747>

JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH

<https://academic.oup.com/jcr>

INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT

https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management?start_rank=45101

REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING

<https://periodicos.uninove.br/remark>

REVISTA MARKETING E TURISMO REVIEW

<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr>

REVISTA INTERDISCIPLINAR DE MARKETING

<https://ojs.uem.br/ojs/index.php/rimar/about/submissions>

CONSUMER BEHAVIOR REVIEW

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr>



Links de Interesse

Sites

Links de acesso:

**ASSOCIAÇÃO BAIANA DO
MERCADO PUBLICITÁRIO**

<http://abmp.com.br/abmp/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE STARTUPS**

<https://abstartups.com.br/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING & NEGÓCIOS**

<http://www.abap.com.br/>

<https://abmn.com.br/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

<https://www.abracom.org.br/>

**ASSOCIAÇÃO DE MARKETING
PROMOCIONAL**

<https://ampro.com.br/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING RURAL &
AGRONEGÓCIOS**

<http://www.abmr.com.br/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
PROPAGANDA**

<http://www.abp.com.br/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
EMISSORAS DE RÁDIO E
TELEVISÃO**

<https://www.abert.org.br/web/>

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING DE DADOS**

<https://www.abert.org.br/web/>

**AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION**

<https://www.ama.org/>

**CONSELHO NACIONAL DE
AUTORREGULAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

<http://www.conar.org.br/>

**CONTEÚDO SOBRE
O MUNDO
DO MARKETING**

<https://www.mundodomarketing.com.br/>



IBOPE

<https://www.ibope.com.br/>

**GRUPO DE PESQUISA
CONSUMO &
CIBERCULTURA**

<https://www.enap.gov.br/pt/>



GLOSSÁRIO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



Algoritmo

“Um algoritmo é um conjunto finito de instruções que, se seguidas, realizam uma tarefa específica” (KNUTH, 1968).



Brand equity

"(...) é um conjunto de ativos e passivos de marca vinculados a um nome e símbolo de marca, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (AAKER, 1991).



Cibercultura

“(...) é a cultura que surgiu, ou está emergindo, do uso das redes de computadores para comunicação, entretenimento e negócios. Abrange uma ampla gama de fenômenos, incluindo comunidades virtuais, jogos online, mídias sociais e artes digitais” (LÉVY, 1997).



Consumer-Brand Relationships

"(...) são conceituados como os relacionamentos entre consumidores e marcas que existem no mercado. Eles são caracterizados por três dimensões principais: personalidade da marca, autoconceito e apego à marca. Essas dimensões refletem as maneiras pelas quais os consumidores veem as marcas como atores sociais que possuem qualidades humanas, como extensões de si mesmos e como objetos de apego afetivo e comportamental” (FOURNIER, 1998).



Economia Criativa

O conceito de Economia Criativa se define a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos



econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. Fonte: BRASIL, MINC. Plano da Secretaria da Economia Criativa– Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pág. 23 e 24. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2021.

Inteligência Artificial

"(...) é o estudo de como fazer os computadores fazerem coisas nas quais, no momento, as pessoas são melhores" (RUSSELL; NORVIG, 1995).

Marketing Digital

"(...) não é apenas um canal, mas um conjunto de canais que devem trabalhar juntos para atingir os objetivos de negócios. É uma forma de pensar e agir no mundo empresarial moderno e orientado para a tecnologia" (SCOTT, 2016).

Modelagem Econométrica

"(...) é a arte de pegar a teoria e transformá-la em algo que pode ser medido" (VARIAN, 2014).

Neuromarketing

"(...) é a aplicação da neurociência à pesquisa de marketing. Ele nos permite entender a resposta do consumidor aos estímulos de marketing em um nível mais profundo do que os métodos de pesquisa tradicionais" (RENVOISÉ; MORIN, 2007).

Transformative Consumer Research

"(...) é uma subdisciplina da pesquisa do consumidor que busca usar os insights da pesquisa para promover a justiça social e o bem-estar do consumidor" (MICK; PETTIGREW; PECHMANN, 2012).

Transformative Service Research

"(...) é uma pesquisa que aborda interações e encontros de serviços que têm o potencial de transformar a maneira como os indivíduos pensam, sentem ou agem. A TSR é caracterizada por uma profunda apreciação pelo papel que os serviços desempenham na formação do bem-estar, bem-estar social e o tecido social mais amplo. Esta pesquisa reconhece que os encontros de serviço podem ter consequências de longo alcance para indivíduos, famílias, organizações e sociedade como um todo" (BITNER; BROWN; WOLFINBARGER, 2008).