

DISCIPLINA / COURSE: TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH  
 DEPARTAMENTO / DEPARTMENT: MKT  
 CURSO / PROGRAM: CMCD AE  
 SEMESTRE E ANO / SEMESTER AND YEAR: 2 / 2022  
 CARGA HORÁRIA / CLASS-HOURS: ☒ 30 horas ou ☐ 15 horas (selecionar)  
 PROFESSOR: TÂNIA VELUDO  
 LÍNGUA / LANGUAGE: PORTUGUÊS

### DESCRIÇÃO DA DISCIPLINA / COURSE DESCRIPTION

A disciplina desenvolverá uma compreensão crítica e em profundidade sobre Transformative Consumer Research (TCR) – um programa de pesquisa da Association of Consumer Research (ACR) que estuda o bem-estar individual e coletivo como uma função do consumo. A disciplina terá como foco a transformação do comportamento do consumidor e irá discutir aspectos conceituais e aplicações metodológicas da TCR. O espectro de atuação da TCR é extenso, incluindo: discriminação e injustiça, materialismo, subsistência e sustentabilidade, nutrição, miséria, vícios, doenças sexualmente transmissíveis, vulnerabilidade financeira, crises humanitárias, escravidão contemporânea, doação e voluntariado etc. O aluno poderá escolher o viés temático que mais lhe interessar para desenvolver suas atividades na disciplina.

### OBJETIVOS DA DISCIPLINA / LEARNING GOALS

Os objetivos de aprendizagem da disciplina estão apresentados na tabela abaixo, demonstrando como os mesmos contribuem para os objetivos do CMCD AE.

GRAU DE CONTRIBUIÇÃO / LEVEL OF CONTRIBUTION *			
Forte / High	Intermediário / Medium	Reduzido / Low	Nenhum / None
● ● ●	● ● ○	● ○ ○	○ ○ ○

Objetivos do CMCD AE CMCD AE Objectives	Objetivos da disciplina Course learning goals	Grau de contribuição / Level of Contribution *
Métodos qualitativos de pesquisa	Explorar métodos de pesquisa qualitativos específicos e relevantes para TCR.	● ○ ○
Métodos quantitativos de pesquisa	Explorar métodos de pesquisa quantitativos específicos e relevantes para TCR.	● ○ ○
Conhecimento do tema de pesquisa / teoria	Compreender a TCR como área de estudo dentro do domínio do Comportamento do Consumidor e sua interface com áreas afins.	● ● ●
Procedimentos de pesquisa	Compreender os princípios e práticas metodológicas de TCR.	● ● ○
Relevância e inovação em pesquisa	Compreender como a TCR equaciona rigor metodológico e contribuição teórica de suas pesquisas com resultados que suscitem avanços sociais e ambientais relevantes.	● ● ○
Elaboração de artigos		○ ○ ○
Outros objetivos da disciplina / Other course learning goals:.....		

A descrição completa dos objetivos de aprendizagem do CMCD AE e outras informações podem ser encontradas em <https://rebrand.ly/cmae-eaesp> (mestrado) e <https://rebrand.ly/cdae-eaesp> (doutorado).

### CONTEÚDO/METODOLOGIA / CONTENT/METHODOLOGY

A disciplina envolve uma série de atividades didáticas, cada qual contemplando um aspecto complementar para alcançar o conhecimento planejado. As seguintes atividades poderão ser usadas: 1) preleções dialogadas da professora, 2) discussão de capítulos de livros e artigos científicos, 3) produção de ensaios críticos, 4) relato de experiências, 5) painel de discussão, 6) atividades em grupo, 7) apresentações individuais e em grupo e 8) discussão sobre o projeto de pesquisa do aluno. Caberá à docente estimular e mediar os debates, além de esclarecer pontos obscuros e expor temáticas

complementares aos assuntos abordados. Para garantir a reflexão dos conteúdos e um debate enriquecedor, os alunos devem realizar previamente as leituras indicadas e se preparar para as discussões programadas para cada encontro.

#### CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO / ASSESSMENT

P1 Atividades de preparação para a aula	40%
P2 Participação e atividades em classe	20%
P3 Trabalho final da disciplina	40%

#### BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR) / BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

##### Bibliografia básica:

Andreasen, A. R.; Goldberg, M. E.; Sirgy, M. J. (2012). Foundational research on consumer welfare: Opportunities for a Transformative Consumer Research agenda. In: Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge (pp. 25-36).

Baca-Motes, K.; Brown, A.; Gneezy, A.; Keenan, E.; Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, p. 1070–1084.

Crocket, D.; Downey, H.; Firat, F.; Ozanne, J.; Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative agenda. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1171-1178.

Hill, R. P.; Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, v. 30, n. 3, p. 551-570.

Kotler, P.; Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, v. 75, n. 4, p. 136-154.

Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. In C. Pechmann & L. L. Price (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 33, pp. 1–4). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; Ozanne, J. (2012). Origins, qualities and envisionments of Transformative Consumer Research. In: Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge (p. 3-24).

Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; Ozanne, J. (2012). Origins, qualities and envisionments of Transformative Consumer Research. In: Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge (p. 15-17).

Ozanne, J. L.; Fischer, E. (2012). Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. In: Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge (pp. 89-106).

Pancer, L.; Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 177-189.

Wilkie, W. L.; Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.

##### Bibliografia complementar:

Baker, Stacey Menzel, James W. Gentry, and Terri L. Rittenburg (2005), “Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability,” *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 128–39.

Bone, S.; Christensen, G.; Williams, J. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers’ construction of self. *Journal of Consumer Research*, v. 41, p. 451-474.

Du, S.; Sen, S.; Bhattacharya, C. B. (2008). Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 3, p. 483-494.

Goldstein, N. J.; Cialdini, R. B.; Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conversation in hotels. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 3, p. 472-482.

Shinoda, L.; Veludo-de-Oliveira, T. M.; Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*.

Shultz II, C. J.; Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-127.

Sirgy, M. J. (2008). Ethics and public policy implications of consumer well-being (CWB) research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 207–212.