

EIXOS TEMÁTICOS

a) Cultura e Consumo

Descrição: abordagem crítica que se volta para entender as práticas ativistas de consumo e, em geral, a ação do consumidor produtivo, podendo envolver fãs e produtos de cultura pop, consumidor e as marcas de moda do Agreste pernambucano, bem como as complexas interligações geradas entre esses e a cultura de consumo. Especificamente, nosso foco volta-se para o corpo, o principal território de construção de identidades (MESQUITA, 2010), como uma existência política, um instrumento de resistência, um objeto de regimes disciplinares e o foco das mais variadas instâncias de controle (FOUCAULT, 2009).

Palavras-chave: Discurso da cultura do entretenimento, consumo ativista, prosumidor, mediação tecnológica de consumo, práticas do consumidor do ambiente cotidiano.

Docentes: Flávia Zimmerle, Nelsio

b) Marketing digital e comportamento do consumidor no ambiente virtual

Descrição: este eixo temático contempla pesquisas que englobam o marketing aplicado ao ambiente digital, dando ênfase aos: marketing de influência ou de influenciador, marketing viral, mobile marketing, marketing em mídias sociais, advertainment e advergaming. Ademais, envolve estudos que analisam o comportamento do consumidor no ambiente virtual, abordando o perfil geracional, a forma de lidar com as tecnologias e as relações tecidas nas mídias e plataformas de redes sociais.

Palavras-chave: estratégias de marketing no ambiente digital, marketing de influência, marketing de conteúdo, mobile marketing, comportamento do consumidor em mídias digitais e plataformas de redes sociais, geração e a relação com as tecnologias.

Docentes: Marianny, Marconi, Cristiane, Elielson, Nelsio

c) Marketing de Serviços

Descrição: Envolve estudos sobre o marketing de serviços, focando, principalmente: diferenciação bens x serviços, qualidade em serviços, expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços, modelos para medição da qualidade em serviços.

Palavras-chave: qualidade em serviços, dimensões da qualidade em serviços, modelos da qualidade de serviços.

Docentes: Anderson, Nelsio

d) Experiências e consumo

Descrição: Busca a compreensão de fenômenos de experiência relacionados ao consumidor. Possibilitam estudos sobre aspectos subjetivos do consumidor em contato com elementos anteriores, posteriores e durante a compra e também aqueles relacionados à gestão e inovação de sistemas ou estímulos à experiência.

Palavras-chave: co-criação, experiências ordinárias e extraordinárias,

Docentes: Rodrigo, Cristiane

e) Comportamento do consumidor, bem-estar e sustentabilidade

Descrição: este eixo temático contempla pesquisas que englobam os estudos sobre o comportamento do consumidor e seus fatores influenciadores e a relação entre comportamento do consumidor e sustentabilidade, com ênfase em fatores atuais de influências que conduzem os indivíduos a busca pelo bem-estar pessoal, social e ambiental em suas situações de compra, como: consumo sustentável, consumo verde, consumo consciente, compra de alimentos saudáveis e produtos orgânicos, consumo de produtos veganos, o sacrifício, bem-estar financeiro, a efetividade percebida do consumidor, pesquisa transformativa do consumidor.

Palavras-chave: Sacrifício, alimentação saudável, consumo consciente, consumo verde, Pesquisa transformativa do consumidor

Docentes: Cristiane, Marconi, Marianny, Elielson Nelsio

f) Logística Reversa e Pós-consumo

Descrição: Busca estudar as práticas de logística reversa de pós-consumo nas organizações, a sua contribuição para a busca da sustentabilidade tridimensional (econômica, ambiental e social), a relação com o marketing verde, bem como a sua inserção na estruturação das cadeias de suprimentos verdes.

Palavras-chave: logística verde, canais de distribuição reversos, logística reversa de pós- consumo, logística reversa de pós-venda, reciclagem, reuso, remanufatura, sustentabilidade, cadeia de suprimento verde, marketing verde.

Docentes: Anderson