



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0084	Marketing 3.0	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

A sociedade em rede e a ascensão do Marketing 3.0. Novas relações de forças entre empresas, consumidores e cidadãos. O terrorismo de marca e suas repercussões. Consumo, cidadania e ativismo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Cultura do consumo e cidadania
- Marcas, ética e propósitos
- A sociedade em rede e o prossumidor
- O advento do marketing 3.0
- A cultura da participação e o ativismo digital
- Terrorismo de marca na internet

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
VIEIRA, Stalimir. **Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem.** Reflexões sobre marcas e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
GOLDSTEIN, Maurício. **Novas organizações para uma nova economia.** Um mundo onde as empresas, as pessoas e o planeta prosperam juntos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo.** Como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.
SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo.** O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

VOLLMER, Cristopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1787/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1787, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **c40cef8ade**