

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

HORÁRIO DE AULAS – 2º SEMESTRE/2019

Dia da semana	Horário	Disciplina	Início das aulas	Professores(as)	Sala	Obs
Terça-feira	08h - 12h	TUR5018 - Comportamento do Consumidor em Turismo	13/08	George Bedinelli Rossi	335 - Prédio II	
Terça-feira	14h - 18h	TUR5010 - Investigação em turismo	13/08	Glauber Eduardo de Oliveira Santos / Thiago Allis / Ricardo Ricci Uvinha	335 - Prédio II	
Quarta-feira	13h30 - 17h30	TUR5008 - Análise Mercadológica e Gestão de Empresas Turísticas (ECA)	21/08	Débora Cordeiro Braga / Edegar Luis Tomazzoni	Sala 30 do Bloco B (CRP) - ECA	Local de oferecimento - ECA
Quarta-feira	14h - 18h	EAD5997 - Efeitos da Propaganda no Consumidor e na Sociedade	07/08	José Afonso Mazzon / Otávio Freire / Andres Veloso	FEA – Cidade Universitária	Disciplina do PPG em Administração da FEA*
Quinta-feira	14h - 18h	TUR5005 - Leisure, Culture and Society	15/08	Ricardo Ricci Uvinha / Edmur Antonio Stoppa	335 - Prédio II	Essa disciplina será oferecida em inglês

*Atualizado em 05/08/2019
 Serviço de Pós-Graduação*

*A disciplina **“Efeitos da Propaganda no Consumidor e na Sociedade”** pertence ao Programa de Pós-graduação em Administração da USP e será oferecida na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, na Cidade Universitária. Embora não seja do PPGTur, o Programa recomenda que os mestrandos e doutorando que tenham interesse pela tema e que vejam ganhos para sua pesquisa cursem a disciplina.

O Prof. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, um dos ministrantes, é docente do curso de Bacharelado em Marketing da EACH e orientador pleno do PPG em Turismo.

Disciplina EAD5997
Efeitos da Propaganda no Consumidor e na Sociedade

Área de Concentração: 12139 **Criação:** 29/05/2019 **Ativação:** 04/06/2019 **Nr. de Créditos:** 8

Carga Horária:

Teórica (por semana)	Prática (por semana)	Estudos (por semana)	Duração	Total
4	2	2	15 semanas	120 horas

Docentes Responsáveis:

Jose Afonso Mazzon

Andres Rodriguez Veloso

Otávio Bandeira de Lamônica Freire

Objetivos:

Desenvolver um corpo de conhecimento acerca da comunicação e da propaganda como fenômenos da condição humana, que possibilitam significação à natureza e aos objetos ao nosso redor, bem como aos fatos e acontecimentos relacionados ao consumo e à sociedade. Mais especificamente, discutir os efeitos gerados nos diversos públicos a partir das mais variadas formas de comunicação e propagandas levadas a cabo pelas organizações.

Justificativa:

A sociedade contemporânea tem mudado drasticamente nas suas mais diferentes perspectivas: social, econômica, ambiental e, especialmente, tecnológica. Nesse sentido, a interação humana com a natureza e com outras pessoas vem sofrendo uma série de mudanças. Com o advento constante de novas tecnologias, consumidores e cidadãos têm a possibilidade de se comunicar com uma gama enorme de pessoas, grupos e comunidades de todas as partes do globo, assim como buscar informação e eventualmente se engajar com empresas de forma particular. E a propaganda como um fenômeno inerente à humanidade também se encontra no centro dessas mudanças. Acadêmicos, pesquisadores, professores e profissionais de comunicação de marketing encontram-se frente ao desafio de desvelar e explicar variados aspectos concernentes à efetividade da propaganda e como as pessoas estão engajando em processos decisórios e de compra por meio da propaganda.

Conteúdo:

Teorias da Comunicação e Sociedade; Estado da Arte da Pesquisa em Comunicação e Propaganda, Consumo e Comportamento; Efeitos da Comunicação; Consumo de Mídia, Novas Tecnologias e Redes Sociais; Julgamento, Decisão e Escolha em Propaganda, Consumo e Comportamento; Comunicação, Emoções e Sentimentos; Modelos Teóricos para Pesquisa em Propaganda e Consumo; Propaganda e Persuasão; Efeito ao Longo do Tempo; Efeito Priming e Propaganda; Efeito Framing e Saliência de Informação na Mensagem; Credibilidade da Fonte e da Mensagem; Distância Psicológica em Propaganda; Ordem de Apresentação em Propaganda; Comparação em Propaganda.

Forma de Avaliação:

A avaliação do desempenho acadêmico se dará da seguinte forma: 1. Máximo de 30 pontos pela elaboração de position paper envolvendo todas as referências obrig

Observação:

Espera-se que o discente colabore para a formação e manutenção de um ambiente de respeito e crescimento acadêmico e social. Evidentemente, a assiduidade é pré-requisito para o bom desempenho acadêmico.

Bibliografia:

Kim, K.; Hayes, J., L., Avant, A.; Reid, L., N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing and Communication journals, 1980 to 2010. *Journal of advertising*, pages 296-316.

Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Mind-set metrics in market response models: An integrative approach. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 672-684.

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.

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.

Nelson, L. D., Meyvis, T., & Galak, J. (2009). Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 160-172.

Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210.

Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 1461444818823719.

do Prado, Rejane Alexandrina Domingues Pereira, and Evandro Luiz Lopes. "Tick Tock, Tick Tock! An Experimental Study on the Time Pressure Effect on Omission Neglect." *Journal of International Consumer Marketing* 28.5 (2016): 332-346.

Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A "Wide" Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.

Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 204-212.

Van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 816-832.

Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2016). The impact of consumer confusion from ecolabels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 1- 26.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.

Yoon, D., & Kim, Y. K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.

Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.

Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.

Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.

Hüttl-Maack, V., & Gatter, M. S. (2017). How money priming affects consumers in an advertising context: the role of product conspicuousness and consumers' signalling needs. *International Journal of Advertising*, 36(5), 705-723.

Laran, Juliano; Dalton, Amy N.; Andrade, Eduardo B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*. V. 37, April, 2011, pp. 999-1014. DOI: 10.1086/656577.

Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359. Baek, T. H., & Yoon, S. (2017). Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46(3), 440-453.

Zhang, M., Zhang, G. Y., Gursoy, D., & Fu, X. R. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397-407.

Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310.

Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848-865.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.

Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, 75, 108-117.

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750.

Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153.

Xie, G. X., & Johnson, J. M. Q. (2015). Examining the Third-Person Effect of Baseline Omission in Numerical Comparison: The Role of Consumer Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 32(4), 438-449.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.