



UM ESTRANHO NO NINHO: UM ESTUDO SOBRE A INSERÇÃO DA TEMÁTICA “ANTROPOLOGIA DO CONSUMO” NAS DISCIPLINAS DE MARKETING DOS PROGRAMAS STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.

WALQUIRIA MARINHO DE FREITAS (Autor), HARRISON BACHION CERIBELI (Orientador)

Para que sejam formados gestores mercadologicamente competentes, antes são necessários docentes e pesquisadores competentes no que tangencia a área de estudos mercadológicos, o que demanda dos programas de pós-graduação stricto sensu uma vocação para a formação na área de Marketing. Contudo, cabe ponderar que a evolução dos padrões de consumo na sociedade moderna remete à necessidade de aproximação entre o Marketing e a Antropologia, com o intuito de possibilitar a compreensão de um mercado cada vez mais movido pelo anseio de consumir. Por isso, é importante que seja traçado um panorama que descreva como estas duas áreas de conhecimento estão interagindo, evidenciando lacunas a serem sanadas e caminhos a serem seguidos, com o intuito de se proverem condições ideais de formação de docentes e pesquisadores na área de Marketing, os quais, por sua vez, atuarão na formação de gestores mais preparados para decidirem na sociedade do consumo. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a inserção da temática antropologia do consumo nos programas das disciplinas de Marketing dos cursos Stricto Sensu de Administração com notas 5 a 7 na última coleta CAPES. Como conclusões, destaca-se o fato de que poucos programas possuem disciplinas que abordam a tema analisada e que, entre os que abordam, poucas disciplinas ligadas à temática antropologia do consumo são ofertadas. Além disso, analisando a bibliografia dessas disciplinas, percebe-se a presença de poucas publicações recentes, o que evidencia a existência de um campo de estudos que apresenta várias lacunas teóricas a serem preenchidas. Para finalizar, os pesquisadores agradecem ao CNPq, que financiou a execução dessa pesquisa.

Instituição de Ensino: Universidade Federal de Ouro Preto