

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO MILTON CAMPOS
CENTRO DE EXTENSÃO, PESQUISA E ATIVIDADES EXTRACLASSE - CEPAE
NÚCLEO DE PESQUISA E PRODUÇÃO ACADÊMICA (NPPA)

EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISA

I – Nome do Grupo: Grupo de Estudos e Pesquisa e Marketing e Comportamento do Consumidor (GEP – MCC)

II - Do número de vagas: 10 (dez), sendo:

- 08 vagas para participantes internos FAMC (discentes e docentes);
- 02 vaga para participantes externos (FDMC e outras).

III – Temática: A escola do Comportamento do Consumidor surgiu no início dos anos 1950, com foco na explicação dos comportamentos e dos fenômenos envolvidos nas atividades de consumo, seus antecedentes e suas consequências. Com um foco amplo que extrapola o interesse gerencial, a escola do Comportamento do Consumidor engloba diferentes vertentes teóricas, oriundas de diversas áreas do conhecimento, tais como economia, sociologia, psicologia, neurologia, dentre outras.

IV – Duração: O grupo terá duração de 6 meses, sendo possível a renovação.

V – Do processo seletivo

1. Poderão participar da seleção alunos das Faculdades Milton Campos (Administração e Ciências Contábeis), bem com egressos, alunos de Direito e da Pós-graduação da FMC, **entre os dias 11 a 15 de setembro de 2017.**
2. Os interessados deverão fazer inscrição por e-mail para o endereço gep.mcc.famc@gmail.com, identificado por “Inscrição”. Neste e-mail, os interessados deverão se identificar e justificar o interesse em participar do grupo, utilizando um texto de no máximo 100 (cem) palavras.
3. Os participantes deverão ter capacidade de leitura em inglês
4. A seleção será por análise de currículo e da exposição de motivos de interesse, respeitando o limite das vagas.
5. Em caso de empate será escolhido àquele que tiver feito a inscrição primeiramente.
6. Não havendo candidatos suficientes, todos os inscritos poderão participar do Grupo desde que tenham sua exposição de motivos aprovada.
7. Havendo mais de 10 inscritos, a divulgação do resultado será feita no dia 18 de setembro de 2017, no Centro de Extensão.

VI – Das reuniões: Serão realizados encontros quinzenais, às segundas-feiras, de 17h:20 às 18h:50. É obrigatória a presença mínima em pelo menos 75% das atividades para aprovação final.

VII – Da avaliação durante o funcionamento do grupo: A avaliação dos participantes do Grupo se dará por meio de assiduidade e cumprimento de tarefas (leituras, coleta e análise de dados, redação de artigos), conforme estabelecido pelo coordenador.

IX – Da atribuição de horas-complementares: Além do aproveitamento das reflexões advindas dos encontros, os participantes receberão no máximo 15 horas-complementares, ao final, após avaliação, considerando-se o tempo de estudo no grupo e a dedicação extraclasse, consoante o que dispõe o item VI deste edital. O participante que não cumprir todas as tarefas avaliativas não receberá a atribuição de horas-complementares.

X – Referências de leitura:

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotka, Premeau, and Araújo-Soares. **Health Psychology Review**, v. 9, n. 2, p. 131-137, 2015.
- HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott. A general theory of marketing ethics. **Journal of macromarketing**, v. 6, n. 1, p. 5-16, 1986.
- HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 143-153, 2006.
- LEE, Seung-Hee; YOO, Boonghee. A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. 2009.
- SCHWARTZ, Shalom H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663, 2012.
- STAAKE, Thorsten; THIESSE, Frédéric; FLEISCH, Elgar. The emergence of counterfeit trade: a literature review. **European Journal of Marketing**. v. 43, n. 3/4, 2009.
- TORRES, Cláudio V.; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341-356, 2016.
- VITELL, Scott J. Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. **Journal of business ethics**, v. 43, n. 1-2, p. 33-47, 2003.
- VITELL, Scott J.; MUNCY, James. Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 11, n. 8, p. 585-597, 1992.
- VITELL, Scott J.; MUNCY, James. The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. **Journal of Business Ethics**, v. 62, n. 3, p. 267-275, 2005.

XI – Disposições gerais: A temática prevista para o primeiro semestre de atuação do GEP – MCC trata da análise dos fenômenos de consumo que envolvem algum componente ético. No que se refere às teorias de base para tais estudos, tem-se a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; 2015), Ética do Consumidor (Hunt e Vitell (1986; 2006; Vitell e Muncy, 2005) e Valores Pessoais Schwartz (2012). Sobre os objetos de estudo a serem investigados o grupo se dedicará à análise comparativa de comportamento de consumo relacionados aos mercados de produtos éticos (sustentáveis, socialmente responsáveis, orgânicos, etc.), produtos convencionais e aqueles que podem ser considerados contestados (falsificados, pirataria, contrabando, etc).

Nova Lima, 29 de maio de 2017

Prof.: Matheus Lemos de Andrade