

V ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO
Marketing na Era das Redes Sociais: coisificação, manipulação e fantasias
Vitória da Conquista-Ba
18 a 20 de Outubro.

Chamada de Trabalhos

V Encontro de Marketing Crítico

Marketing na Era das Redes Sociais: Coisificação, Manipulação e Fantasias
18 a 20 de Outubro/2021



OMUesb

Observatório de Marketing | Uesb
Outro Marketing é Possível

Apresentação

O Encontro de Marketing Crítico é um evento de formação acadêmica e profissional, de amplitude regional, pensada e desenvolvida no âmbito do Observatório de Marketing da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (OM-UESB). O evento tem como finalidade proporcionar um espaço de discussão, reflexão e aprendizagem sobre o pensamento e as práticas do marketing na Região Sudoeste Bahia.

A abordagem crítica da gestão é um assunto que tem sido amplamente debatido pela comunidade científica da administração, já há algum tempo. O Brasil tem uma tradição em estudos críticos da gestão desde década de 1970 com os trabalhos de Alberto Guerreiro Ramos, Maurício Tragtenberg, Fernando Prestes Motta, José Henrique de Farias, entre outros. No mundo euroamericano, essa discussão tem início na década de 1990 com o movimento denominado Critical Management Studies (CMS) e com a coletânea organizada por Alvesson Willmott (1992). Na área do Marketing, essa discussão ganha destaque com a edição especial do Journal of Marketing (1983), discutindo as implicações dos estudos críticos de gestão nas teorias e práticas mercadológicas.

Nesta quinta edição, o Encontro de Marketing Crítico traz como tema norteador o **Marketing na Era das Redes Sociais: Coisificação, Manipulação e Fantasias**. O objetivo é promover uma reflexão sobre a atuação dos indivíduos, organizações e sociedade na era das redes sociais, no que diz respeito ao pensamento e as práticas mercadológicas. O evento será realizado em formato ON-LINE nos dias 18, 19 e 20 de outubro e contará um conjunto de atividades, tais como: palestras, painéis temáticos, oficinas e apresentação de trabalhos científicos. Nesse sentido, convidamos a comunidade acadêmica e profissional para submissão de seus trabalhos, conforme as normas estabelecidas.

Normas Gerais

- Submissão dos Trabalhos: **14/07/21 a 14/09/21**
- Avaliação dos Trabalhos: **15/09/21 a 26/09/21**
- Divulgação dos Trabalhos Aprovados: **28/09/21**
- Inscrição de Trabalhos Aprovados: **29/09/21 a 08/10/21**
- Divulgação da Lista das Apresentações: **13/10/21**
- Apresentação: **19/10/21**

Eixos temáticos:

Marketing, sociedade e emancipação:

Estudos desenvolvidos no campo do macromarketing com base na perspectiva crítica das teorias e das práticas mercadológicas. Esse eixo busca compreender os efeitos nocivos das atividades mercadológicas sobre a sociedade, as organizações e as pessoas, de maneira a promover reflexões para construção do bem-estar social. Serão bem vindos trabalhos que discutam sobre:

- Sociedade em Redes, Competição e Bem-Estar Social
- Estudos Neocoloniais em Marketing
- Patologias e Comportamento do Consumidor
- Marketing e Ativismo Social
- Consumo (In)consciente e Responsabilidade Ambiental
- História, Cultura e Memória em Marketing
- Proteção e Defesa do Consumidor e Práticas Mercadológicas
- Práticas Mercadológicas Alternativas (produção e consumo colaborativo)

Marketing em ambientes contemporâneos:

O propósito desse eixo é analisar práticas de marketing em ambientes contemporâneos. Esses campos de estudos se configuram como tendências de pesquisas em marketing e aborda aspectos que transcendem ao tradicional composto de marketing (4P's) e incluem a gestão do relacionamento com clientes (maior aproximação da empresa com os clientes, tratando o cliente da maneira que ele deseja ser tratado), marketing em rede (criando redes entre clientes, fornecedores e demais parceiros), inovação em marketing (utilizando estratégias e práticas de marketing modernas e inovando nas práticas relacionais), marketing de experiências (buscando gerar sempre uma experiência positiva com os stakeholders),

V ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO
Marketing na Era das Redes Sociais: coisificação, manipulação e fantasias
Vitória da Conquista-Ba
18 a 20 de Outubro.

marketing digital (ferramentas do ambiente digital para se comunicar e relacionar) e marketing centrado no ser humano (relacionando as questões emocionais e racionais dos clientes).

Serão bem vindos trabalhos que discutam sobre:

- Marketing de Relacionamento
- Customização e Co riação
- Empatia em marcas- Gestão de marcas com empatia e com propósito
- Marketing de experiência
- Marketing Digital
- Marketing Sustentável
- Shared Medical Decision Making
- Marketing inclusivo
- Marketing Social
- Responsabilidade Social Corporativa
- Emdomarketing ou Marketing interno
- Marketing para o setor público
- Marketing de Causas ou Charity Marketing
- Marketing Etnico
- Marketing territorial

Normas de Formatação e Apresentação dos Trabalhos

A submissão de trabalhos será realizada por meio de um **resumo ampliado/expandido**, que poderá ser submetido e apresentado em português ou em espanhol.

Todos os trabalhos devem ser resultados de pesquisa concluída ou em andamento. **Não serão aceitos relatos de experiência.**

O resumo ampliado/expandido deverá conter, no mínimo, 4 (quatro) e, no máximo, 6 (seis) laudas, incluindo **Título, Identificação dos autores, Texto, Tabelas, Figuras e Referências.**

Os resumos devem ser enviados em formato de editor de textos Word 1997-2003, com as seguintes diretrizes:

- Papel A4 (29,7cm x 21 cm)
- Margens: superior e inferior 2,5 cm; direita e esquerda 3,0 cm
- Fonte *Times New Roman* tamanho 12
- Espaço entrelinhas de 1,0
- Alinhamento justificado
- As páginas não deverão ser numeradas
- As notas de citações devem ser apresentadas conforme ABNT/NBR 10520



OMUesb

Observatório de Marketing | Uesb
Outro Marketing é Possível

V ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO
Marketing na Era das Redes Sociais: coisificação, manipulação e fantasias
Vitória da Conquista-Ba
18 a 20 de Outubro.

O título do trabalho deve estar em letra maiúscula e em negrito, com alinhamento centralizado. Os nomes dos autores(as) serão incluídos logo abaixo do título do trabalho, alinhados à direita e acompanhados pela identificação da instituição e pelo endereço eletrônico dos autores/autoras.

O resumo expandido/ampliado deverá conter: Introdução; Metodologia; Resultados e discussões; Tabelas e Figuras (quando couber); Considerações Finais; Palavras-chave e Referências.

- A **Introdução** deverá conter a apresentação da temática/objeto, os objetivos e a justificativa do problema estudado de forma clara, utilizando-se de revisão de literatura.
- A **Metodologia** deve ser concisa e suficientemente clara, de modo que o leitor entenda os procedimentos utilizados, incluindo ainda as referências da metodologia de estudo e/ou análises empregadas.
- Os **Resultados e Discussão** devem conter os dados obtidos até o momento, podendo ser apresentados também em forma de Tabelas e/ou Figuras. A discussão dos resultados deve estar baseada e comparada com a literatura utilizada no trabalho de pesquisa, indicando sua relevância, vantagens e possíveis limitações.
- As **Tabelas e/ou Figuras** (fotografias, gráficos, desenhos) devem ser apresentadas com qualidade, de modo que possibilite uma reprodução legível, inseridas no texto e numeradas com algarismos arábicos. Nas Tabelas, o título deve ficar acima (sem negrito) e nas Figuras, o título deve ficar abaixo (sem negrito). É recomendável evitar a apresentação dos mesmos dados na forma de Figuras e Tabelas.
- As **Considerações Finais** devem ser elaboradas com base nos objetivos e resultados do estudo.
- As **Palavras-chave** serão no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) expressões relacionadas ao tema do trabalho, separadas por ponto e vírgula, colocadas na mesma linha. Devem aparecer logo após as Conclusões e delas separadas por um espaço.
- Nas **Referências** serão listados apenas os trabalhos mencionados no texto de acordo com as normas vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

Normas de Submissão

- Os trabalhos deverão ser submetidos para o endereço eletrônico 5encontrodemarketingcritico@gmail.com
- A quantidade máxima de autores permitida por resumo é de, no máximo 4 (quatro), sendo que cada autor poderá submeter até 5 (cinco) trabalhos, sendo 01 (um) na condição de autor e 04 (quatro) como co-autor. Os estudantes da graduação somente poderão inscrever trabalhos com seu (sua) orientador (a);
- Havendo mais de um autor, os arquivos deverão ser anexados apenas por um dos autores;
- Os trabalhos de estudantes da graduação devem, obrigatoriamente, ter professores como co-autores.



V ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO
Marketing na Era das Redes Sociais: coisificação, manipulação e fantasias
Vitória da Conquista-Ba
18 a 20 de Outubro.

- Os trabalhos somente serão avaliados mediante comprovação de inscrição por todos os autores;
- Só serão aceitos os textos que atenderem às normas estabelecidas;
- Os proponentes, cujos trabalhos não forem aceitos, terão asseguradas as suas inscrições como ouvintes.

Organização do Evento

Coordenação Executiva

Profa. Luciana Nery

Coordenação Científica

Profa. Maria Madalena Souza dos Anjos

Comitê Avaliador

- Dr. Antônio Oscar Santos Góes – (UESC)
- Dr. Ariston Azevedo - (EA/UFRGS)
- Dra. Carmen Regina Carvalho - (UESB)
- Dr. Elinaldo Leal Santos - (UESB)
- Dr. Francis José Pereira – (UESB)
- Dr. Josias Alves de Jesus - (UESB)
- Dr. Weslei Piau Santana - (UESB)
- Dra. Madalena Souza dos Anjos - (UESB)
- Dra. Manan Terra Cabo- (UFOB)
- Dra. Marisa Oliveira - (UESB)
- Me. Eliane Teixeira de Assunção – (UESB)
- Me. Leatrice Ferraz Macário - (UESB)
- Me. Luciana Nery - (UESB/FASU)
- Me. Maria Auxiliadora Nunes Cordeiro (UESB)
- Me. Maria das Graças Bittencurt Ferreira (IFBA)
- Me. Ronei Rocha B. de Souza - (UFOB)



OMUesb

Observatório de Marketing | Uesb
Outro Marketing é Possível