



**RESOLUÇÃO Nº 017/2022-CI/CSA**

**CERTIDÃO**

Certifico que a presente resolução foi afixada em local de costume, neste Centro, e no site [www.csa.uem.br](http://www.csa.uem.br), no dia 28/3/2022.

**Aprova criação da disciplina “Cultura, Consumo e Moda”, para o Programa de Pós-Graduação em Administração.**

**Samarina de Abreu Bonatto,**  
Secretária.

Considerando o contido nos incisos XVII e XXI do Art. 48 do Estatuto da Universidade Estadual de Maringá;

Considerando o contido no Processo nº 1390/2009-PRO;

Considerando o contido na Resolução nº 029/2022-PPA;

Considerando o contido no Ofício nº 003/2022-PPA;

Considerando decisão do Conselho Interdepartamental em sua 118ª reunião, nesta data.

**O CONSELHO INTERDEPARTAMENTAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS APROVOU E EU, DIRETORA, SANCIONO A SEGUINTE RESOLUÇÃO:**

Art. 1º Fica aprovada a criação da disciplina “**Cultura, Consumo e Moda**” para o Programa de Pós-Graduação em Administração, conforme Anexo I, que faz parte desta Resolução.

Art. 2º Esta resolução gera efeito retroativo a 03 de fevereiro de 2022, ficando revogadas as disposições em contrário.

**DÊ-SE CIÊNCIA.**  
**CUMpra-SE.**

Maringá, 25 de março de 2022.

*Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gisele Mendes de Carvalho,*  
Diretora.



ANEXO I

**PLANO DE ENSINO**

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	???	2/2022

**DISCIPLINA: CULTURA, CONSUMO E MODA**

**Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas**

**PROFESSORAS: Olga Maria Coutinho Pépece e Ana Paula Celso de Miranda**

**EMENTA:** Para a teoria do consumidor na economia, as pessoas escolhem obter um bem em detrimento do outro em virtude da utilidade que ele lhes proporciona. A partir da análise de diferentes escolas, verifica-se que as outras questões, especialmente as relacionadas aos aspectos simbólicos do consumo, têm um poder explicativo maior para as ações relacionadas a este fenômeno e evoluem a partir da perspectiva racional. A análise da significação do consumo possibilita entender como a interação das pessoas com marcas/produtos funciona como formas de comunicação que possibilitam a interação social. Aspectos simbólicos e interações sociais do consumo encontram-se diretamente imbricados com questões culturais. A Cultura possibilita o entendimento das comunidades de consumo a partir da análise de suas posses. Dentre as teorias que se propõem a explicar aspectos simbólicos do consumo, uma das mais emblemáticas é a do sistema da moda. O sistema da moda é instrumento de transferência de significados do mundo para os objetos de consumo e, destes, para o consumidor/possuidor. Portanto, estudar esta dinâmica é entender como os produtos/marcas passam a ter significado comum em determinadas relações de tempo e espaço. A complexidade da moda está principalmente na sua faceta de processo comunicacional e, para entender este sistema se faz necessária a compreensão das teorias explicativas do fenômeno de adoção e disseminação de comportamento de moda enquanto modo de consumo e produção de significados, levando a moda a ser um fenômeno objeto de estudo de filósofos, antropólogos, semioticistas, semiologistas, economistas e sociólogos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:** 1) aspectos simbólicos do consumo; 2) sistema da moda; 3) moda e seu caráter comunicacional; 4) adoção e disseminação de comportamento de moda.



**CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:**

A avaliação será composta por duas atividades complementares:

- 1) Apresentação de seminários sobre os tópicos da disciplina (total de 5,0 cinco pontos sendo dois pontos e meio para cada uma das duas apresentações) – individual
- 2) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (5,0 cinco pontos) – em dupla, apresentações parciais durante as aulas e entrega final do artigo completo ao término da disciplina.

**ORIENTAÇÕES:**

- 1) Apresentação de Seminários sobre os tópicos da disciplina:

1.a) Toda aula dois alunos ficarão responsáveis pela apresentação do(s) tópico(s) do conteúdo da disciplina designado(s) pela professora.

1.b) A definição dos textos a serem apresentados será definida sempre com uma semana de antecedência.

1.c) Cada um dos dois alunos responsáveis pelo seminário deverá: apresentar os autores dos textos lidos citando suas principais obras, origem (nacionalidade), período em que vive (viveu, no caso de autores já falecidos), onde vivia quando escreveu o texto apresentado e se for relevante apresentar eventos/contexto durante os quais o texto foi escrito. Em seguida deverá apresentar uma síntese da leitura definida pela professora construindo o raciocínio da apresentação como se constrói uma revisão teórica (colocando os textos lidos em diálogo).

1.d) As apresentações deverão ser feitas em powerpoint e terão duração de 50 minutos para exposição do conteúdo e 50 minutos para discussão do mesmo. Isso para cada aluno.

1.e) No dia do seminário os alunos que não estarão responsáveis por apresentar os textos deverão entregar a resenha dos textos e participar da aula fazendo questões ou apresentando complementações de outros textos já lidos que façam conexão com o conteúdo da aula.

- 2) Elaboração de Artigo sobre um dos temas tratados na disciplina.

2.a) Formato para entrega do artigo modelo APA respeitando o limite máximo de 16 páginas.

2.b) Todos os artigos deverão contar com pesquisa de campo utilizando pelo menos dois métodos de coleta de dados. Não serão aceitos artigos de revisão bibliográfica.



**BIBLIOGRAFIA:**

**BÁSICA:**

LAITALA, K. Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*. v. 38, p. 444-457, 2014.

SANDIKCI, Ö., & GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), p. 15-36, 2010.

**COMPLEMENTAR:**

BARTHES, R. O Sistema da Moda. Editora: Edições 70; 1ª edição, 2015.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

BOURDIEU, P. A distinção: Crítica social do julgamento. 2ª edição, Zouk, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo. 1ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2013.

FREYRE, G. Modos de homem e modas de mulher. Global Editora, 2021.

GOFFMAN, E. Representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 20ª edição, 2014. LIPOVETSKY, G.; Serroy, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras; 1ª edição, 2015.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. 2ª edição Rio de Janeiro: MAUD, 2010.

\_\_\_\_\_. Culture and Consumption II: Markets, meaning, and brand management. Ed. Indiana University. 1ª ed. 2012.

MAFFESOLI, M. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Ed. Forense Universitária. 5, ed., 2014.

MARX, K. O capital: crítica da economia política. Veneta, 1ª ed. 2014.

MIRANDA, A. P de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.