

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	4081	1/2024

DISCIPLINA: Cultura, Consumo e Mercado

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: Olga Maria Coutinho Pépece

EMENTA: Estudo dos conteúdos que permitam compreender o comportamento das pessoas enquanto consumidoras no mundo contemporâneo considerando, para tanto, questões culturais, do universo simbólico, de estilo, de racionalidade, sociais de pertencimento e distinção, grupos de referência, de moda e de contextos de consumo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 1) Nascimento da Cultura de Consumo - Origens históricas da Cultura de Consumo;
- 2) Sociedade de Consumo;
- 3) Comportamento do Consumidor e Racionalidade
- 4) Relações sociais e Consumo
- 5) Gosto e Distinção
- 6) Consumerismo
- 7) Commodities e Consumo Simbólico
- 8) Contextos do Consumo

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A avaliação será composta por três atividades complementares:

- 1) Apresentação de seminários sobre os tópicos da disciplina (4,0 quatro pontos) – individual
- 2) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (4,0 quatro pontos) – realização em duplas, apresentações parciais e entrega final do artigo.
- 3) Participação nas aulas demonstrando leitura do conteúdo requerido para cada aula; apresentando questões sobre os temas das aulas e participando das discussões do conteúdo (2,0 dois pontos)

ORIENTAÇÕES:

1) Apresentação de Seminários sobre os tópicos da disciplina:

- 1.a) Toda aula um aluno ficará responsável 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 aluno responsável pelo seminário deverá: apresentar uma síntese da leitura definida pela professora construindo o raciocínio da apresentação como se constrói uma revisão teórica e deverá contextualizar histórica e socialmente os principais conceitos dos autores lidos bem como apresentar sinteticamente a biografia dos autores.

- O aluno responsável pela apresentação deverá apresentar um breve histórico do(s) autor(es) (data e local de nascimento e, se for o caso, morte (no caso de autores contemporâneos esse dado não é obrigatório); local de atuação, citar principais obras e obras mais recentes) dos textos apresentados antes de dar início à apresentação do texto.

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.

1e) No dia do seminário os alunos deverão

2) Participação em sala de aula: consiste na frequência, pontualidade e contribuição ao aprendizado do grupo, preparando-se para as aulas e discussões dos artigos e sabendo colocar-se corretamente durante a disciplina.

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

3.a) Formato para entrega do artigo definido de acordo com o periódico escolhido para encaminhamento do mesmo respeitando o limite máximo de 16 páginas.

3.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:

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

Org. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: 2006.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, September, 1988. P.139-168.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007

COMPLEMENTAR:

GOODMAN, D. J.; COHEN, M. **Consumer culture: a reference handbook**. Santa Barbara – California: ABC- CLIO, 2004.

LIMA, D. N. de O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200p.

LURY, C. **Consumer culture**. New Jersey: Rutgers University Press, 1996.

SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. **Consumer society reader**. New York: The New Press, 2000.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TRENTMANN, F. **The Oxford Handbook of: the history of consumption**. Oxford: Oxford Press University, 2013

TURNER, Victor W. O processo ritual: estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VEBLEN, T. The Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions. Moscow: Progress Publ. 1984.

PERIÓDICOS RECOMENDADOS PARA LEITURA:

Advances in Consumer Research

European Journal of Marketing;

Journal of Consumer Behaviour

Journal of Consumer Culture

Journal of Consumer research

Journal of Creative Communications

Journal of Marketing

D'Obras

Fashion Theory