


<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA</b>	
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

**PLANO DE ENSINO**

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4081	2/2013

<b>DISCIPLINA:</b> Cultura, Consumo e Mercado
<b>PROFESSORA:</b> 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 e 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

**AVALIAÇÃO:**  
 A avaliação será composta por três atividades complementares:

- 1) Apresentação de seminários sobre os tópicos da disciplina (25% da nota) – individual
- 2) Participação em sala de aula (25% da nota) - individual
- 3) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (50% da nota) - individual**

**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 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.

- Os dois alunos responsáveis pelas apresentações deverão apresentar um breve histórico do(s) autor(es) (data e local de nascimento e, se for o caso, morte; última obra, obra mais importante) dos textos apresentados antes de dar início à apresentação do texto.

1.d) As apresentações deverão ser feitas em powerpoint.

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. Todas as aulas os alunos que não irão apresentar seminários deverão entregar, antes do início da aula, resenha de até duas páginas dos textos utilizados em cada aula. \*A resenha deverá conter: os principais assuntos tratados nos textos lidos da referida aula, bem como uma articulação de ideias entre o conteúdo dos mesmos; e sua contextualização com o conteúdo da disciplina.

3) Elaboração de Artigo sobre tema tratado na disciplina.

3.a) Formato para entrega do artigo:

Entre 10 e 17 páginas em papel A4, com margens superior de 3 cm; inferior de 2 cm; direita de 2 cm; esquerda de 3 cm. Fonte: Times New Roman, tamanho 12. Espaçamento: simples com parágrafo justificado. A paginação deverá ser inserida no rodapé com alinhamento ao lado direito. As notas devem ser colocadas como notas de final de texto. Tabelas, figuras, citações e referências bibliográficas deverão seguir o formato da American Psychological Association (APA).

3.b) Todos os artigos deverão contar com pesquisa de campo. Não serão aceitos artigos de revisão bibliográfica.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **BÁSICA:**

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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

BELK, R. W. **Research in consumer behavior**. Oxford: Elsevier JAI Press, 2006. V. 10.

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.

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

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

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.p.140

#### COMPLEMENTAR:

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

BELK, R. W.; SHERRY, J. F. **Research in consumer behavior**. Oxford: Elsevier JAI Press, 2007. V. 11.

DOUGLAS, M. E; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

ENGEL, J., Blackwell, R. e Miniard, P., **Comportamento do Consumidor**, Nona Edição, Thomson, São Paulo, 2005.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

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.

MOWEN, J. e Minor, M., **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SCHIFFMAN L. G. e Kanuk, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição, Livros Técnicos e Científicos Editora, Rio de Janeiro, 2000.

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

SHETH, J; Mittal, B. e Newman, B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. 5ª Edição, Bookman, 2002.

TIAN, K. E BELK, R., "Extended Self and Possessions in the Workplace". **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, September 2005. P.297-310

WILKIE, W. **Consumer Behavior**. 3ª edition, New York, Wiley, 1994.

#### 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