

**PLANO DE ENSINO**

<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>CRÉDITOS</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>SEM./ANO</b>
60 H/A	04	4081	2/2018

**DISCIPLINA:** Cultura, Consumo e Mercado

**PROFESSORA:** 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

**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 (perguntas, discussões e entrega de síntese crítica) (25% da nota) – individual. Sendo 16% referente às sínteses e 9% referente às participações em sala (perguntas e discussões).
- 3) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (50% da nota) – em dupla.**

**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* terão duração de 50 minutos para exposição do conteúdo e 50 minutos para discussão do mesmo. Isso para cada aluno. Cada aluno ficará responsável por dois seminários ao longo da disciplina.

2) Participação em sala de aula: consiste na frequência, pontualidade e contribuição ao aprendizado do grupo, preparando-se para as aulas ediscussões 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, síntese crítica de **ATÉ TRÊS** páginas dos textos utilizados em cada aula. \*A síntese 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 e referências utilizadas. \*\*Os alunos responsáveis pelos seminários deverão entregar a síntese apenas do artigo que não ficou sob sua responsabilidade de apresentação.

3) Elaboração e submissão a periódico de Artigo sobre tema tratado na disciplina.

3.a) Formato para entrega do artigo definido de acordo com o periódico escolhido para encaminhamento do mesmo.

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\*, com exceção do artigo de metodologia.

3 c) Os temas serão apresentados pela professora no primeiro dia de aula.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

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.

De Vries, J. (2008). A second industrial revolution? Cap. 6. p. 238-274. In: De Vries, J. (2008). *The industrial revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. Cambridge University Press.

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

Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria.

Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). Part 1 - From consumption to consumption culture. P. 3-25. In: **Consumer culture: a reference handbook**. Santa Barbara – California: ABC- CLIO, 2004.

Hirschman, E. C. (1985). Scientific style and the conduct of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 225-239.

Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.

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

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007.

Ruvio, A., & Belk, R. (2018). Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. *Journal of Business Research*, 88, 102-110. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.03.014

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.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

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

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.

GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. **The unmanageable consumer**. Sage, 2015. LIMA, D. N. de O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 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.

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

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

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

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