


PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA	
	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) 3011-4941

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	4081	2/2020

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 (3,0 três pontos um ponto e meio para cada uma das duas apresentações) – individual
- 2) Entrega de sínteses críticas (2,0 dois pontos) – individual (referente a quatro entregas (Conteúdo 1 e 2 (primeira entrega); 3 e 4 (segunda entrega); 5 e 6 (terceira entrega); 7 e 8 (quarta entrega))
- 3) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (5,0 cinco pontos) – em dupla, apresentações parciais e entrega final do artigo.

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* 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. Todas as aulas os alunos que não irão apresentar seminários deverão entregar, antes do início da aula, síntese crítica impressa 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.

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

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

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

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

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.

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.

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

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