

Prof. Dr. **Francisco Giovanni David Vieira**

Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing – UEM/DAD/Bloco C-23, Sala 207

 fgdvieira@uem.br  [cultura_e_consumo](https://www.instagram.com/cultura_e_consumo)  [culturaeconsumo](https://www.facebook.com/culturaeconsumo)  culturaeconsumo.blogspot.com

Ementa:

Estudo do consumo enquanto fenômeno que é cultural, social e econômico; que tem implicações para marketing e é engendrado por práticas de marketing; que tem desdobramentos para a sociedade e é impactado pela sociedade.

Objetivo:

Proporcionar aos participantes da disciplina a capacidade de compreenderem consumo enquanto fenômeno que se expressa e se forma em termos culturais, sociais e econômicos e que guarda vínculos com marketing.

Conteúdo Programático:

- | | | |
|------------|------------|---|
| Módulo 1 - | Consumo: | sujeitos, objetos e cultura material; cultura como sistema de significação e consumo como expressão material e simbólica; consumo como expressão de valor, mediação, distinção e identidade; sociedade de consumo (mercado); |
| Módulo 2 - | Marketing: | sujeitos, produtos, serviços e mercado; práticas de marketing como montagem (“ <i>assembling</i> ”) e gestão do consumo; representações do consumo e do consumidor; consumo, instituições e sistemas de marketing (macromarketing); |
| Módulo 3 - | Sociedade: | sujeitos, consumo e espaço público; redes sociais e consumo compartilhado; relações de consumo, produção simbólica e reprodução cultural; globalização, consumo e cidadania. |

Procedimento Didático:

Como modalidades de ensino e aprendizagem a disciplina envolverá encontros com exposição interativa e debates entre professor e alunos, bem como a realização de seminários. Os recursos de aprendizagem serão: computador, internet, aplicativo de encontro virtual, livros e periódicos.

Avaliação:

A avaliação da disciplina consiste de três formas complementares:

- a) participação individual proativa durante as aulas: 10%;
- b) apresentação de seminários, individual ou em equipe, sobre tópicos da disciplina: 30%;
- c) *position papers* individuais sobre tema tratado na disciplina. Deverão ser apresentados publicamente no último encontro de cada um dos três módulos: 60%.

Formato do Seminário:

O seminário poderá ser apresentado com recurso de Power Point. Deverá ser precedido de um roteiro-síntese de até duas páginas para distribuição prévia aos participantes da disciplina, com no mínimo 24 horas de antecedência à apresentação.

Formato do *Position Paper*:

O *position paper* deverá ter entre 3 e 6 páginas (incluindo referências e eventuais tabelas, quadros ou figuras), e ser escrito em papel A-4, parágrafos em espaço 1,5, fonte *Times New Roman* tamanho 12, margens superior e esquerda com 3 cm, e inferior e direita com 2 cm. Deverá ser entregue no último encontro de cada módulo da disciplina.

Programação de Leituras dos Encontros e Bibliografia:

Por meio de plataforma digital ou e-mail serão disponibilizados arquivos eletrônicos dos artigos, livros e documentos necessários para a realização da disciplina. Para cada aula é requisitada a leitura de textos (artigos ou capítulos de livros), que são previamente indicados.

Bibliografia da Disciplina:

BÁSICA:

- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bloom, P., & Gundlach, G. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks: Sage.
- Canniford, R., & Bajde, D. (2016). *Assembling consumption: researching actors, networks and markets*. New York: Routledge.
- Cook, D. T., & Ryan, M. (2015). *Encyclopedia of consumption & consumer studies*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Hackley, C. (2001). *Marketing and social construction: exploring the rhetorics of managed consumption*. London: Routledge.
- Kravets, O., Maclaran, P., Miles, S., & Venkatesh, A. (2018). *The Sage handbook of consumer culture*. London: Sage.
- MacLaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage.
- Mauss, M. (2008). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2012). *Marketing management: a cultural perspective*. New York: Routledge.
- Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Tilley, C., Keane, W., Küchler, S., Rowlands, M., & Spyer, P. (2006). *Handbook of material culture*. London: Sage.

COMPLEMENTAR:

- Coelho, M. C. (2006). *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Brondino-Pompeo, K., Morais, I. C. de, Abdalla, C. C. (Org.). (2022). *Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.
- Migueles, C. (Org.). (2007). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2018). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas.
- Rocha, A., & Silva, J. (2009). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Skalén, P., Fougère, M., & Fellesson, M. (2008). *Marketing discourse: a critical perspective*. London: Routledge.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: markets and modern social theory*. Cambridge: Polity.
- Sunderland, P., & Denny R. (2007). *Doing anthropology in consumer research*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru: Edusc.
- Tomlinson, A. (Ed.). (1990). *Consumption, identity and style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London: Routledge.
- Trijp, H., & Ingenbleek, P. (2010). *Markets, marketing and developing countries: where we standing and where we are heading*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Volpi, A. (2007). *A história do consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

AUXILIAR:

Artigos e capítulos de livros que serão disponibilizados, conforme itens do conteúdo programático da disciplina.