

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA	Cultura, Consumo e Mercado		
Linha de Pesquisa	Marketing e Cadeias Produtivas		
Professora	Olga Maria Coutinho Pépece (E-mail: omcpepece@uem.br)		
Dia / Horário	Terça-feira / Das 14:00 às 17h30	Período	de 4/8/2026 a 10/11/2026
Carga Horária	60 H/A	Créditos	04
Código	4081	Semestre/Ano	2/2026

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 cinco atividades complementares:

Atividade Avaliativa	Pontuação
1) Elaboração de questões	1,6 ponto
2) Participação nas aulas demonstrando leitura do conteúdo requerido para cada aula, apresentando questões e participando das discussões	1,5 ponto
3) Apresentação de seminários sobre os tópicos da disciplina – Individual	3,0 pontos
4) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina – Em duplas (com apresentações parciais e entrega final do artigo)	3,0 pontos

Atividade Avaliativa	Pontuação
5) Apresentação rápida de case de mercado relacionando cultura e consumo	0,9 ponto
Total da Disciplina	10,0 pontos

Nota Importante: Todas as atividades avaliativas deverão ser postadas no Classroom (com exceção da participação em sala).

Aviso sobre IA: O uso de Inteligência Artificial é permitido desde que agregue valor ao aprendizado sem ferir a integridade acadêmica e para os seguintes fins:

- ✓ Revisão gramatical, ortográfica e estilística
- ✓ Ajuste de tom e clareza
- ✓ Tradução
- ✓ Organização lógica
- ✓ Criação de mapas conceituais

Quando for feito uso de IA apresentar declaração de uso. Incluir uma seção metodológica ou nota de rodapé detalhando:

1. Qual ferramenta foi utilizada (ex: Gemini, ChatGPT, Claude).
2. Para qual finalidade exata (ex: *"utilizado exclusivamente para revisão de estilo e concordância gramatical nos parágrafos da introdução"*).
3. Os prompts (comandos) principais empregados (esses deverão ser anexados como material suplementar).

ORIENTAÇÕES DETALHADAS

1) Elaboração de Questões

- Corresponde ao desenvolvimento de duas perguntas (podem ser dúvidas quanto ao conteúdo da leitura, ou quanto a aplicação do conteúdo lido) relativas aos textos e materiais que serão apresentados e discutidos em sala de aula.
- Esta atividade é **individual**.
- **Proibida a utilização de IA ou plágio para criação das perguntas. Caso seja identificada a utilização de IA ou plágio em qualquer das perguntas elaboradas, para qualquer das aulas, o(a) aluno(a) perderá os dois pontos totais desta atividade.**
- As perguntas deverão ser postadas na página da disciplina no Classroom, em campo específico para cada aula com previsão de discussão de textos e materiais em sala de aula.
- Cada questão deverá vir acompanhada de identificação clara de qual texto e/ou material se refere, bem como a qual parte específica do texto ou material pertence.
- A postagem das questões deverá ser realizada impreterivelmente **até às 21h00 do dia anterior** à aula de discussão. Após esse horário, o envio pelo sistema não será mais possível.
- Esta atividade será desenvolvida para todas as aulas que tiverem previsão de apresentação de seminários com leitura de material indicado pela professora.

2) Participação em Sala de Aula

- Consiste na frequência, pontualidade e contribuição ativa ao aprendizado do grupo (**escolha e justificativa de país a ser “adotado” para realização das atividades da disciplina**), preparando-se previamente para as aulas e discussões dos artigos, sabendo posicionar-se corretamente.
- **Políticas de Tolerância de Horário:**
 - Será permitida a entrada na sala até 15 minutos após o início oficial da aula (limite às 14h15). Passados os 15 minutos de tolerância, não será permitida a entrada.
 - Uma nova entrada só será permitida após o intervalo, aplicando-se tanto para quem chegou após as 14h15 quanto para quem ausentou-se da sala durante a primeira parte da aula.
 - Após o intervalo, será permitida a entrada até 10 minutos após o reinício da aula. Passado esse período de tolerância, quem sair da sala não poderá retornar.
- Evitar ao máximo o uso de aparelho celular durante as aulas. Se o uso for estritamente necessário por motivos excepcionais, avise a turma no início do dia.

3) Apresentação de Seminários

- A primeira apresentação de cada aluno será a do país adotado na disciplina e de sua cultura.
- Cada aluno deverá encontrar um aluno de pós graduação que resida atualmente no país adotado e agendar uma fala deste sobre as particularidades culturais de consumo do seu país no dia da discussão do tema Contextos de Consumo.
- A cada aula, dois alunos ficarão responsáveis pela apresentação do(s) tópico(s) do conteúdo programático designado(s) pela professora.
- Cada aluno(a) responsável pelo seminário deverá: apresentar uma síntese da leitura definida, construindo o raciocínio da apresentação no formato de uma revisão teórica estruturada, além de contextualizar histórica e socialmente os principais conceitos dos autores lidos.
- O apresentador deve expor um breve histórico do(s) autor(es) (data e local de nascimento e, se aplicável, falecimento; local de atuação; principais obras e produções mais recentes) antes de iniciar a explanação do texto propriamente dita. (Nota: para autores contemporâneos, o dado de falecimento não é obrigatório).
- As apresentações devem obrigatoriamente contar com o apoio de slides e terão a duração de **50 minutos para a exposição** do conteúdo e **50 minutos para a discussão** coletiva (tempo válido para cada aluno responsável pelo seminário individualmente).
- A indicação e definição dos textos a serem trabalhados serão confirmadas sempre com uma semana de antecedência.

4) Elaboração de Artigo

- O trabalho deve focar estritamente em um dos temas tratados ao longo da disciplina.
- A entrega seguirá rigorosamente as diretrizes de formatação do periódico acadêmico escolhido pela dupla para submissão futura, respeitando o limite máximo de **16 páginas**.
- **Todos os artigos deverão contar obrigatoriamente com pesquisa de campo, utilizando no mínimo dois métodos distintos de coleta de dados. Não serão aceitos, sob hipótese alguma, artigos de revisão bibliográfica pura.**
- Nas aulas dedicadas ao desenvolvimento do artigo, as duplas deverão apresentar o andamento do conteúdo em formato de slides para debate em sala (limite de 10 minutos de apresentação por equipe).

5) Seleção e Apresentação de Case

- Escolha e apresentação dinâmica (duração de cinco minutos) de um case prático de mercado que demonstre de forma clara a intersecção entre cultura e consumo.

Seleção de País para contextualização das atividades

- Cada aluno deverá escolher um país para “adotar” para contextualizar suas atividades ao longo da disciplina toda. Pelo menos uma das perguntas (Atividade 1) de cada aula com seminários deverá relacionar o artigo lido com a cultura do país escolhido. Na Apresentação de Seminários (Atividade 3) o aluno responsável pelo seminário deverá fazer uma breve contextualização do assunto do seminário com a cultura do seu país adotado. Os artigos da disciplina necessariamente deverão seguir o formato de estudo cross-cultural e poderão considerar o país adotado de um dos integrantes da dupla ou os dois países mais o Brasil.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research.** *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics.** USA: Sage, 2007.

Bibliografia Complementar

- Org. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: 2006.
- BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, p. 1-38, 1989.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, 1988. P.139-168.
- GREGORY, Chris A. **Gifts and commodities.** Hau Books, 2015.

Periódicos Recomendados para Leitura

• Advances in Consumer Research	• Journal of Creative Communications	• Journal of Consumer Culture
• European Journal of Marketing	• Journal of Marketing	• Journal of Consumer Research
• Journal of Consumer Behaviour	• D'Obras	• Fashion Theory

Enc.	Data	Tema/conteúdo	Material
1	04/ago	Apresentação da disciplina	Plano de aula
2	11/ago	Apresentação do País adotado	Pesquisa livre dos alunos nos periódicos recomendados aos alunos.
3	18/ago	1- Nascimento da Cultura de Consumo	1) Cap. 1 do livro do Goodman From consumption to consumer culture. p. 1-26. In: GOODMAN, D. J.; COHEN, M. Consumer culture: a reference handbook. Santa Barbara – California: ABC- CLIO, 2004. 2) Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." Journal of consumer research 31.4 (2005): 868-882.
4	25/ago	2- Sociedade de Consumo	1) Capítulos 1, 2, 3 e 4 p. 7-57. Livro: BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 2) Offer, Avner. Cap. 34. Consumption and Well-being.p.653-672 In: Trentmann, Frank, ed. The Oxford handbook of the history of consumption. Oxford University Press, 2012.
5	01/set	Apresentação do objeto de estudo, relevância/ justificativa; Objetivo geral, objetivos específicos e três principais textos que inspiraram a pesquisa. Duplas.	
6	08/set	3) Comportamento do Consumidor e Racionalidade	1) Baudrillard, Jean. CONCLUSIÓN HACIA UNA DEFINICIÓN DEL CONSUMO. P. 223-229. In: O sistema dos objetos.Éditions Gallimard, París, 1968. 2) Orlandini, Rafael, et al. "A jornada por uma Birkin: os rituais de consumo na constituição de sentidos da bolsa." Cultura (i) material e rituais de consumo. São Paulo: ECA-USP (2021): 65-83
7	15/set	4) Relações sociais e Consumo	1)Cap. 4 The social logic of consumption. P. 49-68. In: Baudrillard, Jean. "The consumer society: Myths and structures." (2016): 1-240. 2) Schwartz, Barry. "The social psychology of the gift." American journal of Sociology 73.1 (1967): 1-11.
8	22/set		Apresentações de cases sobre cultura e consumo

9	29/set	5) Gosto e Distinção*	1) BOURDIEU, Pierre. The aesthetic sense as the sense of distinction. In: The consumer society reader, p. 205-11, 2000. 2) Chen, Steven. Capítulo 11 - The rise of Sousekukei Danshei) Masculinity and consumption in contemporary Japan. P. 285-310. In: OTNES, Cele C.; ZAYER, Linda Tuncay (Ed.). Gender, culture, and consumer behavior. Taylor & Francis, 2012.
10	06/out	Aula para discussão artigo disciplina	Apresentação da estrutura metodológica e instrumento para coleta de dados
11	13/out	Aula para discussão artigo disciplina	Apresentação da estrutura metodológica e instrumento para coleta de dados
12	20/out	6) Consumerismo	1) Cap.25 Gordon, Andrew. Consumption, consumerismo and Japanese Modernity. P.485-504. In: Trentmann, Frank, ed. The Oxford handbook of the history of consumption. Oxford University Press, 2012. 2) Cap.26 Hilton, Matthew. Consumer movements. P.505-520. In: Trentmann, Frank, ed. The Oxford handbook of the history of consumption. Oxford University Press, 2012.
13	27/out	7) Commodities e Consumo Simbólico *	1) Capítulo 1 GIFTS AND COMMODITIES, PEOPLE AND THINGS, pag. 19 – 39. Livro Carrier, J. G. (2005). Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700. Routledge. 2) de Gonzalez, Maria Fernanda Braccini. "VICIADOS EM ROUPAS: Identidade, Consumo e Descolonização." Revista Novas Fronteiras 1.1 (2014).
14	03/nov	Continuação de Commodities e consumo simbólico	3) Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry Jr. "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey." Journal of consumer research 16.1 (1989): 1-38.
15	10/nov	8) Contextos do Consumo	1) Cap. 32 Breward, Christopher. Fashion. P. 618-632. In: Trentmann, Frank, ed. The Oxford handbook of the history of consumption. Oxford University Press, 2012. 2) Branco-Illodo, Ines, and Teresa Heath. "The 'perfect gift' and the 'best gift ever': Na integrative framework for truly special gifts." Journal of Business Research 120 (2020): 418-424.