

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	4081	2/2025

DISCIPLINA: Cultura, Consumo e Mercado

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: 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

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A avaliação será composta por cinco atividades complementares:

- 1) Elaboração de questões (1,6 um ponto seis pontos).
- 2) Participação nas aulas demonstrando leitura do conteúdo requerido para cada aula; apresentando questões sobre os temas das aulas e participando das discussões do conteúdo (1,5 um ponto cinco pontos)
- 3) Apresentação de seminários sobre os tópicos da disciplina (3,0 três pontos) – individual
- 4) Elaboração de artigo sobre tema tratado na disciplina (3,0 três pontos) – realização em duplas, apresentações parciais e entrega final do artigo.
- 5) Apresentação rápida de case de mercado relacionando cultura e consumo (0,9 zero ponto nove pontos)

Obs. Todas as atividades avaliativas deverão ser postadas no classrrom (com exceção da participação em sala). O uso de IA para elaboração de qualquer das atividades, implica em nota zero na categoria da atividade para o aluno.

ORIENTAÇÕES:

1) **A elaboração de questões** corresponde ao desenvolvimento de duas perguntas (dúvidas) relativas aos textos e materiais que serão apresentados e discutidos em sala de aula.

1.a) Esta atividade é individual.

1.b) Proibida a utilização de IA ou plágio para elaboração 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 desta atividade.

1.c) 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 a qual texto e ou material se refere e a qual parte do texto ou do material se refere.

1.d) A postagem das questões deverá ser realizada até às 21h00 do dia anterior à aula de discussão dos textos e materiais, após esse horário não será possível enviar mais as questões.

1.e) 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 ao aprendizado do grupo, preparando-se para as aulas e discussões dos artigos e sabendo colocar-se corretamente durante a disciplina.

2.a) Será permitida a entrada até 15 minutos após o início da aula (14h15). Passados os 15 minutos de tolerância não será permitida a entrada. Nova entrada somente após o intervalo, tanto para quem chegou após as 14h15, quanto para quem saiu da sala durante a aula. Após o intervalo, será permitida a entrada até 10 minutos após o reinício da aula. Passado o período de tolerância, quem sair da sala não entra mais.

2.b) Evitar ao máximo o uso de celular durante as aulas. Se necessário o uso avisar para a turma no dia.

3) **Apresentação de Seminários** sobre os tópicos da disciplina:

3.a) Toda aula dois alunos ficarão responsáveis pela apresentação do(s) tópico(s) do conteúdo da disciplina designado(s) pela professora.

3.b) Cada aluno(a) responsável 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 bem como apresentar sinteticamente a biografia dos autores.

3.c) O(a) aluno(a) responsável pela apresentação deverá apresentar um breve histórico do(s) autor(es) (data e local de nascimento e, se for o caso, morte (no caso de autores contemporâneos esse dado não é obrigatório); local de atuação, citar principais obras e obras mais recentes) dos textos apresentados antes de dar início à apresentação do texto.

3.d) As apresentações deverão ser feitas com apoio de slides e terão duração de 50 minutos para exposição do conteúdo e 50 minutos para discussão. Isso para cada aluno.

A definição dos textos a serem apresentados será definida sempre com uma semana de antecedência.

4) **Elaboração de Artigo** sobre um dos temas tratados na disciplina.

- 4.a) Formato para entrega do artigo definido de acordo com o periódico escolhido para encaminhamento do mesmo respeitando o limite máximo de 16 páginas.
- 4.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.
- 4.c) Nas aulas para construção do artigo as duplas deverão trazer o conteúdo em formato de apresentação para discussão em sala (10 minutos de apresentação por equipe)
5. **Seleção e apresentação rápida** (cinco minutos) de case que trate de situação de mercado envolvendo cultura e consumo para em sala.

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of consumer research* 31.4 (2005): 868-882.

Baudrillard, Jean. CONCLUSIÓN HACIA UNA DEFINICIÓN DEL CONSUMO. P. 223-229. In: "O sistema dos objetos. Éditions Gallimard, Paris, 1968.

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.

BOURDIEU, Pierre. The aesthetic sense as the sense of distinction. In: *The consumer society reader*, p. 205-11, 2000.

Branco-Illodo, Ines, and Teresa Heath. "The 'perfect gift' and the 'best gift ever': An integrative framework for truly special gifts." *Journal of Business Research* 120 (2020): 418-424.

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.

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.

Cap. 4 The social logic of consumption. P. 49-68. In: Baudrillard, Jean. "The consumer society: Myths and structures." (2016): 1-240.

Capítulo 1 GIFTS AND COMMODITIES, PEOPLE AND THINGS, pag. 19 –39. Livro

Capítulos 1, 2, 3 e 4 p. 7-57. Livro: BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

Carrier, J. G. (2005). Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700. Routledge.

Chen, Steven. Capítulo 11 - The rise of Soushokukei 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."

de Gonzalez, Maria Fernanda Braccini. ""VICIADOS EM ROUPAS: Identidade, Consumo e Descolonização."" Revista Novas Fronteiras 1.1 (2014).

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."

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."

Schwartz, Barry. ""The social psychology of the gift."" American journal of Sociology 73.1 (1967): 1-11.

COMPLEMENTAR:

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

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

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

D'Obras

Fashion Theory