

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

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

☎ (44) 3011-4906 – ✉ fgdvieira@uem.br – 🌐 <http://www.ppa.uem.br> – 📅 terça-feira – 🕒 14h00min

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; objetos e consumo como expressão material, simbólica, diacrônica e sincrônica; objetos e consumo como expressão de valor; sociedade de consumo;
- Módulo 2 - Marketing: sujeitos, produtos, serviços e mercado; práticas de marketing como montagem (“*assembling*”) e gestão do consumo; representações do consumo e do consumidor; 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: sala de aula, computador, internet, livros e periódicos.

Avaliação:

A avaliação da disciplina consiste de três formas complementares:

- participação individual proativa em sala de aula: 10%;
- apresentação de seminários, individual ou em dupla, sobre tópicos da disciplina: 30%;
- position papers*, individuais, apresentados após cada um dos três módulos, sobre tema tratado na disciplina: 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:

Conforme encontros e numeração de arquivos eletrônicos dos artigos, livros e documentos disponibilizados em diretório do *Dropbox*.

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.
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- MacLaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage.
- Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2012). *Marketing management: a cultural perspective*. New York: Routledge.
- 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:

- Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.
- Ilmonen, K. (2011). *A social and economic theory of consumption*. New York: Palgrave Macmillan.
- Migueles, C. (Org.). (2007). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- 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.
- Sorj, B. (2000). *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.
- 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 serão disponibilizados no *Dropbox*, conforme itens do conteúdo programático.

* * *