

**PLANO ANALÍTICO DA DISCIPLINA**  
**ADF 398: TÓPICOS ESPECIAIS IX – CULTURA E CONSUMO**

**CARGA HORÁRIA:** 60h

**PRÉ-REQUISITO:** não se aplica.

### **INTRODUÇÃO**

O *mainstream* dos estudos do consumidor se dá sob o paradigma objetivista, fazendo com que o fenômeno do consumo seja observado de forma *sobreracionalizada*, o que pode levar estudantes e profissionais de marketing a cometer erros de análise irreversíveis. Em larga medida, esta é a visão largamente ensinada pelos cursos de administração e difundida no mercado gerencial por livros como os de Philip Kotler. Por isso, surge nos anos 1980 uma nova corrente de estudos do consumo de forte viés culturalista e subjetivista, abrindo outro campo de observação para se pesquisar e trabalhar com o consumo dentro da disciplina de marketing. Estes estudiosos se esforçaram para difundir pelo mundo a *consumer culture theory* (CCT), com estudos voltados para o dia a dia dos consumidores, entendendo que o consumo é um fenômeno simbólico e sua investigação se dá no campo hermenêutico.

### **OBJETIVO GERAL**

Proporcionar ao aluno a possibilidade de entender o fenômeno do consumo sob a perspectiva culturalista das ciências sociais, tendo em vista que o paradigma predominante na administração (e em outras áreas do conhecimento) é fortemente baseado na visão objetivista.

### **OBJEJTIVOS ESPECÍFICOS**

O aluno deverá ser capaz de:

- Entender que há outras formas de enxergar o mundo social além do objetivismo;
- Entender que o consumidor também pode ser observado de formas distintas do consumidor *sobreracional*;
- Conhecer as quatro dimensões de investigação da CCT;
- Interpretar os fenômenos do consumo do cotidiano enquanto participantes de práticas sociais.

### **METODOLOGIA DE ENSINO**

Os conteúdos serão transmitidos por vídeos (slides narrados ou YouTube) e complementados por textos explicativos do professor e aulas síncronas para debate. Para garantir o acesso e a efetiva leitura/visualização dos alunos aos vídeos e textos, em cada unidade será demandado dos alunos a confecção de um trabalho que demonstre a capacidade de relacionar as principais ideias apresentadas pelos conteúdos disponibilizados.

### **CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**

A pontuação será distribuída em oito atividades, e o valor de cada uma será proporcional à respectiva complexidade. A avaliação será de acordo com a capacidade de interpretação e relacionamento das ideias dos conteúdos da disciplina. A notas terão os valores de 0, 25%, 50%, 75% ou 100% do valor das atividades.

<b>Plano de Ensino</b>		
Carga horária semanal: 10 (segundas, terças e quartas)		
Carga horária total: 60: síncronas: 10h; assíncronas: 50h		
Créditos: 4		
	<b>Conteúdo programático</b> (Cronograma no Anexo I)	<b>Horas/Aula</b>
1	Enxergando o mundo invisível: o interesse cognitivo e outras formas de ciência. Paes de Paula (2016).	6h
2	Os modos de ver o consumidor e os interesses cognitivos que os sustentam.	3h
3	A CCT (Arnould & Thompson, 2005) - História e origem do campo; - 1. Padrões sócio-históricos de consumo; - 2. Culturas de mercado; - 3. Ideologias do mercado de massa e as estratégias interpretativas; - 4. Projetos de identidade do consumidor.	25h
4	Prática e consumo (Warde, 2005).	13h
5	O consumo do dia-a-dia e suas transformações.	13h

<b>Estratégia Didática</b>	
Em cada unidade os alunos deverão realizar uma atividade que irá alinhar todos os conteúdos (textos, vídeos, slides e aulas) trabalhados, demonstrando a capacidade de assimilação, geração de discussão e relacionamento de conteúdos.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo aula/slide narrado.</li> <li>• Casos e pesquisas (textos)</li> <li>• Vídeos da internet</li> <li>• Trabalhos individuais (postagens no fórum; compilação de material digital; dissertações)</li> <li>• Aulas ao vivo (síncronas);</li> <li>• Atendimento tira-dúvidas virtual.</li> </ul>	
<b>Avaliação</b>	
09/06 – 10 pontos. 16/06 – 6 pontos. 17/06 – 10 pontos. 23/06 – 12 pontos. 30/06 – 10 pontos. 02/07 – 5 pontos. 15/07 – 22 pontos. 15/07 – 25 pontos. <b>TOTAL: 100 PONTOS</b>	Pontuação distribuída em atividades síncronas (agendadas entre 19h e 22h) e assíncronas. Serão divididas entre produção de textos dissertativos, postagens no fórum da disciplina e gravação de material audiovisual.

#### Bibliografia Básica

Arnould, E., Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Arnould, E., Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Consumer Culture Theory*, 11, 3-22.

Goldstein, M., & Almeida, H. S. (2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração*, 35 (1), 14-22.

Ostegaard, P., Jantzen, C. (2001). Shifting perspectives in consumer research: From buye behaviour to consumption studies. In: S. Beckmann & R. Elliott (Eds.). *Interpretative consumer research: Paradigms, methodologies & applications*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Paes de Paula, A. (2016). Para além dos paradigmas nos estudos organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. *Cad. EBAPE*, 14(1), 25-46.

Pinto, M., Batinga, G. L. (2018). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.

#### Bibliografia Complementar

Giddens, A. (2013). *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *ERA-Clássicos*, 47(1), 99-115.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.

Schatzki, T. (2008). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson C., Arnould, E., Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.

**ANEXO I - Cronograma**

	Data	Hora	Conteúdo	Avaliação/atividades discentes	Estratégias didáticas	Atividades docentes	CH
SEMANA 1	08/06	18h30	Introdução: outras formas de entender e investigar mundo social.	Visualização dos vídeos.	Slide narrado Vídeo postado no PvaNet	Gravação de aulas narradas	1h
	09/06	18h30	Os interesses cognitivos e os modos de ver o consumidor.	Leitura do texto A (Racionalidade limitada e heurísticas do consumidor) e visualização do vídeo.	Slide narrado Vídeo postado no PvaNet e disponibilização de textos	Gravação de aula narrada	1h30
	*09/06	18h30	Os interesses cognitivos.	Encontrar pesquisas do consumidor (sejam notícias ou acadêmicas) e identificá-las de acordo com um dos interesses cognitivos distintos e comentá-las em referência ao conteúdo visto.	Atividade individual postada no fórum Moodle	- Avaliação dos trabalhos	5h30
	10/06	18h30	Interesses do conhecimento e o mundo social do consumidor. Tira dúvidas e revisão.	Participação no encontro virtual.	Chamadas de vídeo via Meeting	Encontro tira dúvidas e discussão	2h
SEMANA 2	15/06	18h30	A história por trás da CCT ( <i>consumer culture theory</i> ) e a CCB (Cultura e Consumo no Brasil).	Leitura de texto (Everardo Rocha) e visualização dos vídeos.	Slide narrado e textos postados no PvaNet	Gravação de aulas Disponibilização dos textos	4h
	*16/06	18h30	O contexto da CCT e a CCB.	Os alunos deverão postar réplicas às postagens dos alunos do fórum aberto no dia 09/06, fazendo referência ao contexto da CCT (mínimo 1 referência para o texto, de um parágrafo).	Atividade individual postada no fórum Moodle	Avaliação dos trabalhos	2h
	*17/06	18h30	Diferenças de abordagens para pesquisas com o consumidor.	Gravação de áudio (máx 5min), entrevistando uma pessoa qualquer, com um questionário quantitativo (estilo likert) e, depois, com uma entrevista aberta sobre um hábito específico de consumo (3 perguntas apenas); Comentar a diferença de abordagens quali e quanti ao final do vídeo.	Alunos deverão postar os áudios gravados no sistema PvaNet	- Disponibilizar as instruções aos alunos - Avaliar os trabalhos	4h

SEMANA 3	22/06	18h30	CCT: projetos de identidade.	Atividade assíncrona: assistir aos vídeos.	Slide narrado disponibilizado no PVAnet	Disponibilização dos vídeos	1h
	22/06	18h30	Vídeo: Modernidade líquida <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GTu_bycoEEw">https://www.youtube.com/watch?v=GTu_bycoEEw</a>	Atividade assíncrona: assistir aos vídeos.	Link do Youtube disponibilizado no PVAnet	Disponibilização dos vídeos.	1h
	23/06	18h30	CCT: culturas de mercado.	Atividade assíncrona: assistir aos vídeos e leitura dos textos.	Slide narrado disponibilizado no PVAnet	Disponibilização dos vídeos	1h
	*23/06	18h30	Sociedade de consumo e simbolismo de mercado.	Texto dissertativo entre 600 e 700 palavras discutindo a sociedade líquida, o consumo e os projetos de identidade e as culturas de mercado, respondendo à pergunta: como profissionais e empresas estão lidando com esse cenário?	Construção de texto dissertativo e envio para o professor	Avaliação dos trabalhos	5h
	24/06	18h30	Aula de revisão e tira dúvidas.	Participação no encontro virtual.	Abertura de sala no Google meeting	Revisão de conteúdo aos alunos	2h
SEMANA 4	29/06	18h30	CCT: Padrão sócio histórico de consumo	Visualização dos vídeos	Vídeos disponibilizados no PVAnet	Disponibilização dos vídeos	1h
	29/06	18h30	CCT: Mídias de massa e estratégias interpretativas dos consumidores	Visualização dos vídeos	Vídeos disponibilizados no PVAnet	Disponibilização dos vídeos	30 min
	*30/06	18h30	Fechamento da Unidade: simbologias do consumidor	Atividade: gravar um vídeo-entrevista com um consumidor fã de uma marca, tentando explorar as emoções e simbologias utilizadas na forma de consumo (máximo 10 min.)	Postar vídeo no portal PVAnet	Orientação sobre a atividade e avaliação	6h
	01/07	18h30	Fechamento da Unidade: simbologias do consumidor	Postar no fórum o vídeo com um comentário, linkando com, no mínimo, dois conceitos aprendidos na unidade.	Postar comentários no fórum do PVAnet	Orientação e avaliação	2h
	*01/07	18h30	Fechamento da Unidade: simbologias do consumidor	Os outros alunos deverão replicar os comentários.	Postar réplicas no fórum do PVAnet	Orientação das atividades e avaliação	30 min

SEMANA 5	06/07	18h30	Abertura da unidade 4: Prática e consumo. Fechamento da unidade anterior, introdução ao texto de Warde (2005). (aula debate)	Atividade síncrona: participação na aula ao vivo, tira dúvidas	Sala de reuniões no meeting	Mediação do encontro	3h
	07/07	18h30	O mundo social e as práticas	Aula assíncrona: Visualização de vídeo - slide narrado	Disponibilização do vídeo no PVANet	Construção do vídeo e disponibilização	1h
	08/07	18h30	A constituição das práticas	- Aula assíncrona: Visualização de vídeo - slide narrado;	Disponibilização do vídeo no PVANet	Construção do vídeo e disponibilização	1h
SEMANA 6	13/07	18h30	A constituição das práticas e o consumo	Leitura de texto	Disponibilização do texto no PVANet	Texto autoral	1h
	14/07	18h30	Estudo de caso: horta comunitária de Betim	Slide narrado	Disponibilização do vídeo no PVANet	Construção do vídeo	1h
	14/07	18h30	Estudo de caso: Início de atividade física	Slide narrado	Disponibilização do vídeo no PVANet	Construção do vídeo	1h
	*15/07	18h30	Mudanças de praticas	Construir o circuito da prática em relação a alguma prática que foi alterada em sua rotina.	Postagem da imagem no sistema PVANet	Avaliação dos trabalhos	4h
	*15/07	18h30	Resolução de situação problema	Encontrar um caso de produto fracassado e tentar <i>interpretá-lo e solucioná-lo</i> utilizando o conhecimento obtido na disciplina. Passe pela CCT e pelas práticas sociais. A resolução deve ter entre 700 e mil palavras.	Postagem no sistema PVANet	Avaliação dos trabalhos	5h
	20/07	18h30	Encerramento: revisão de conteúdo e considerações finais.	Atividade síncrona: participação no debate de encerramento	Sala de reunião no meeting	Mediação do encontro	3h

\*Atividades pontuadas