



**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

**1. Disciplina: Cultura e Consumo**

**2. Código: ED0203**

**Caráter:** obrigatória ( ) optativa ( X )

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	4	64	64h/a	-	-

**3. Pré-requisito:** ED0122 – Administração Mercadológica II

**4. Objetivo(s):**

4.1 Objetivo geral:

- Analisar as teorias de estudo da cultura que permitem e auxiliam a compreensão do comportamento de compra e consumo dos indivíduos e suas implicações nas estratégias organizacionais e na sociedade.

4.2 Objetivos específicos:

- Relacionar aspectos do pensamento contemporâneo com os fundamentos do comportamento de compra e consumo.
- Analisar teorias da cultura com as influencias ambientais e comportamentais do consumo.
- Relacionar do ponto de vista teórico e empírico os fenômenos sociológicos ao comportamento de consumo e sustentabilidade;
- Possibilitar o debate crítico sobre o tema sustentabilidade, relacionados com o consumo do indivíduo.

**5. Ementa:** Escopo teórico do comportamento do consumidor. Cultura. Teorias sociológicas e psicológicas influentes no comportamento do consumo de indivíduos. Consumo simbólico. Consumo e Sustentabilidade.

**6. Descrição do Conteúdo**

**6.1 Teorias do Comportamento do consumidor**

1. Processo de decisão de compra;
2. Influencias ambientais;
3. Diferenças individuais.

**6.2 Cultura**

1. Enfoque antropológico;
2. Enfoque sociológico.

**6.3 Teorias sociológicas e filosóficas no comportamento de compra e consumo**

1. Racionalidade e consumo;
2. Felicidade e consumo;
3. Classe social e estilo de vida;
4. A distinção do Consumo.

**6.4 Consumo e sustentabilidade**

1. Relações entre consumo e sustentabilidade:

## 7. Bibliografia:

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares**, Vol1.N1. p.19 a 26.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um País Chamado Favela**. A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PORTER, Eduardo. **O Preço de Todas as Coisas**: Por que pagamos o que pagamos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: Comprando, Tendo e Sendo. 3. ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: A ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

## 8. Avaliação de Aprendizagem:

O rendimento escolar será aferido por meio de atividades individuais e grupais. Caso o rendimento das atividades não seja satisfatório, serão realizadas provas escritas (dissertativas), referentes às AP1, AP2 e AF.