



**Universidade Federal do Ceará**  
**Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade**  
Departamento de Administração

**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre
2022/2

<b>1. Identificação</b>					
1.1. Unidade: FEAAC					
1.2. Curso: Administração					
1.3. Nome da Disciplina: CULTURA E CONSUMO					
1.4. Código da Disciplina: ED0203					
1.5. Caráter da Disciplina:    ( ) Obrigatória    ( X ) Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina:    ( X ) Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64 h/a	C.H. Teórica: 52 h/a	C.H. Prática: 12 h/a	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>1</sup> (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos: ED0115					
1.9. Co-requisitos: não há.					
1.10. Equivalências: não há.					
1.11. Professores pertencentes à Unidade Curricular Administração Mercadológica: Áurio Lúcio Leocádio da Silva; Fabiana Nogueira H Ferreira.					
<b>2. Justificativa</b>					
Temas contemporâneos em marketing têm apontado para a interdisciplinaridade, recorrendo a variáveis e modelos de explicação de fenômenos que extrapolam a própria teoria de marketing, indo na fonte de áreas de conhecimento como a psicologia, a sociologia, antropologia e comunicação. Desta forma, a disciplina Cultura e consumo se justifica pela necessidade de discutir e aprofundar temas que estão relacionados ao marketing e que tem recebido destaque na literatura acadêmica e no debate no ambiente de marketing, por relacionar aspectos sociais e culturais na tentativa de explicação dos fenômenos do consumo.					
<b>3. Ementa</b>					
Escopo teórico do comportamento do consumidor. Cultura. Teorias sociológicas e psicológicas do comportamento do consumo de indivíduos. Consumo simbólico. Consumo e Sustentabilidade.					

<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>	
<p><b>Objetivo geral:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Relacionar aspectos do pensamento contemporâneo de marketing com os fundamentos do comportamento de compra e consumo.</p> <p>b) Analisar teorias da cultura com as influências ambientais e comportamentais do consumo.</p> <p>c) Relacionar do ponto de vista teórico e empírico, os fenômenos sociológicos ao comportamento de consumo;</p> <p>d) Possibilitar o debate crítico sobre o tema sustentabilidade, relacionados com o consumo do indivíduo.</p>	
<b>5. Competências a serem desenvolvidas</b>	
<p>Visão Estratégica do Negócio: Conhecimento estratégico das peculiaridades ligadas ao comportamento do consumidor/cliente;</p> <p>Visão Sistêmica: Habilidade para compreender a complexidade e a totalidade da organização, assim como a interrelação com o mercado consumidor;</p> <p>Capacidade analítica e crítica: Identificar situações de consumo que gerem impacto ao desempenho das empresas e ao desenvolvimento do mercado consumidor</p>	
<b>6. Interdisciplinaridade</b>	
<p>A disciplina Resolução de problemas propicia a interdisciplinaridade com diversas outras disciplinas do curso de Administração:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sociologia – Conceitos estruturais como Classe social, valores, cultura e status social são basilares para o entendimento do consumo coletivo.</li> <li>2. Filosofia e ética – Auxiliam no desenvolvimento do caráter analítico e da capacidade de crítica às ações de mercado desvinculadas dos propósitos sociais e ambientais.</li> <li>3. Administração mercadológica – O conhecimento do arcabouço mercadológico é fundamental para a visão do consumo e seus reflexos no mercado e na sociedade.</li> <li>4. Administração da Informação – Com o conhecimento e aplicação da estrutura tecnológica que garanta a competitividade da organização e aproxime o consumidor por meio das novas mídias e formas de interação.</li> <li>5. Administração Estratégica – Atrélendo o consumidor como elemento central para as decisões estratégicas das empresas.</li> </ol>	
<b>7. Descrição do Conteúdo/Unidades</b>	<b>Carga Horária</b>
1. Introdução ao estudo do consumo	6h
2. O consumo racional	24h
2.1 Processo de decisão de compra	
2.2 Diferenças individuais	
3. O consumo cultural	16h
3.1 Cultura, valores e crenças	
3.2 Classe social e estilo de vida	
3.3 Consumo como prática	
4. O consumo emocional	12h
4.1 Família e grupos de referência	
4.2 Felicidade e consumo	

<p>5. O consumo sustentável  5.1 Relações entre consumo e sustentabilidade  5.2 Práticas mais sustentáveis de consumo</p>	<p>6h</p>
<p>8. Metodologia de Ensino</p>	
<p>A disciplina será ministrada por meio de metodologias tradicionais expositivas (aulas expositivas ministradas pelo professor e leituras de textos) e metodologias participativas e integrativas (debates em grupo, plenárias gerais, resolução de casos).</p> <p>Serão realizados debates em sala, com a participação de todos os alunos e a mediação do professor, de forma que todos os alunos tenham uma atuação participativa na busca pela resolução dos problemas apresentados.</p> <p>O uso de novas tecnologias de comunicação deve ser empregado, tanto no processo de elaboração da resolução de cada problema, quanto na forma expositiva das equipes discutirem e apresentarem as soluções.</p>	
<p>9. Atividades Discentes</p>	
<p>As atividades discentes serão realizadas por meio de atividades individuais e por meio de atividades coletivas em grupos de até 5 alunos. Haverá debates em grupos com temas sugeridos pelos próprios alunos e/ou propostos pelo professor.</p>	
<p>10. Avaliação</p>	
<p>O rendimento escolar será aferido por meio de atividades individuais e coletivas.</p> <p>Avaliações do acompanhamento do conteúdo a partir das participações nas discussões promovidas e nas atividades individuais e coletivas.</p> <p>Caso o rendimento das atividades não seja satisfatório, serão realizadas provas escritas (dissertativas), referentes às AP1, AP2 e AF.</p>	
<p>11. Bibliografia Básica e Complementar</p>	
<p><b>Básica:</b>  ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.  SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: Comprando, Tendo e Sendo. 3. ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2000.</p> <p><b>Complementar:</b>  BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.  GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. Revista Novos Olhares, Vol1.N1. p.19 a 26.  LIPOVETSKI, Gilles. <i>A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo</i>. 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.  UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras: A ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>	
<p>10. Parecer</p>	

Aprovação do Colegiado do Departamento

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

\_\_\_\_\_ Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Coordenador