



PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DA CULTURA DO CONSUMO

CÓDIGO: PCDS 7314

NÍVEL: Mestrado Acadêmico

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ECONOMIA DOMÉSTICA

CARGA HORÁRIA: 60

CRÉDITO: 04

OBRIGATORIA: Não

EMENTA

As teorias que discutem o consumo em suas diversas abordagens na Sociologia, na Antropologia, na Psicologia e na Comunicação numa abordagem interdisciplinar. Identidade, Estilo de Vida e Comportamento Humano. Classe Social, Distinção e Pertencimento. Valores, Cultura e Poder. Envolvimento e Formação de Hábitos. Mídia, Informação e Significação.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico. RAE-Executiva - Revista de Administração de Empresas Executiva, São Paulo, Vol 2 n. 2, Maio/Julho 2003

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, v. 15, Sept.1988.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Consumer behavior. 9. ed., Orlando: Harcourt, 2001

BOURDIEU, Pierre. A Economia das Trocas Simbólicas, São Paulo: Perspectiva, 1974

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____ & Barbosa, Livia. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editoria FGV, 2006.

CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

CZIKSZENTMIHALYI, M. A psicologia da felicidade. São Paulo: Saraiva, 1992.



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – MESTRADO CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD. B. O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo. R. Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Cia das Letras, 1999.
- HARVEY, E. C. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1993
- JAIME JR., Pedro. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. Anais do 24º ENANPAD, 2000
- MAFFESOLI, M. O tempo das tribos. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- MAGNANI, J.G.C. A festa no pedaço. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MCCRAKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. S. Paulo: Cortez Editora, 2005
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. Anais do 28º ENANPAD, 2004
- ROCHE, Daniel. A história das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do séc.XVII ao XIX. Rio: Rocco, 2000
- SCHOR, Juliet B. & HOLT Douglas B. The Consumer Society Reader. New York: The New Press, 2000
- SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002
- VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.. São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- VINCENT, Jean-Didier. Biologia das paixões. Lisboa: Europa-América, 2000
- WARNIER, Jean-Pierre. A Mundialização da Cultura. Bauru: EDUSC, 2003
- WEBER, M.. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Pioneira, 1983.
- WILLIAMS, Raymond. Cultura e Sociedade. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1969.
- Revistas científicas da área.