



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: TEORIAS DO CONSUMO (LFE em Marketing e em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00834
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapas: 2ª
Ementa: Conceitos e definições de comunicação, cultura e consumo. As raízes da cultura de consumo na contemporaneidade, representações, lugares e práticas. A produção do consumo moderno e contemporâneo nas sociedades industriais e pós-industriais. O mercado em publicidade e propaganda.		
Objetivos: Auxiliar no desenvolvimento da compreensão do consumo no contexto sociocultural da atualidade. Possibilitar uma visão dos aspectos comportamentais do consumidor analisando as raízes da cultura do consumo. Compreender as representações atuais do consumo, suas práticas e os lugares onde se manifesta. Conhecer os aspectos psicológicos e comportamentais do consumidor relacionando as novas tendências do mercado em publicidade e propaganda.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores.
Conhecer os principais conceitos das Teorias do Consumo. Reconhecer a dinâmica psíquica refletida no comportamento humano de consumo. Comparar a visão do ser humano e seu comportamento sob diversas teorias do consumo. Situar a disciplina na formação do publicitário e no exercício da profissão. Relacionar comportamentos humanos com o conhecimento de temas associados ao consumo na atualidade.	Analisar o comportamento do consumidor na pós-modernidade. Identificar representações, lugares e práticas do consumo. Compreender a produção do consumo moderno e contemporâneo nas sociedades industriais e pós-industriais. Relacionar as teorias do consumo no mercado em publicidade e propaganda.	Respeitar os valores éticos da UPM Comportar-se de acordo com as normas estabelecidas pela Instituição. Valorizar aprendizagem como um processo. Ponderar valores humanos no comportamento entre colegas e com o professor. Preocupar-se em compreender o conteúdo e estudar para demonstrá-lo nos trabalhos e avaliações. Ser consciente da responsabilidade social que implica o exercício da formação e profissão de um publicitário. Interessar-se pelo aprofundamento do conhecimento. Obedecer as regras estabelecidas para a dinâmica das aulas e avaliação da aprendizagem. Permitir a troca de ideias para compreender de forma construtiva e interativa o conteúdo programático.



Conteúdo Programático

Panorama das teorias do consumo.
As três eras do capitalismo de consumo
O consumo emocional
Consumo, tempo e jogo.
Cultura e consumo
Cultura de consumo e materialismo na Baixa Renda
Tendências de comportamento do consumidor.
Dados demográficos e psicográficos do consumidor.
Percepção
Motivações
Autoconceito
Aprendizagem
Teoria Freudiana e o consumidor
Aspectos existencialistas e o consumo.

Metodologia

Aulas expositivas para apresentação do material teórico com apoio de recursos audiovisuais.
Apresentação de documentários sobre temas das aulas.
Leituras de textos e discussão.
Trabalhos em equipe para apresentação em sala de aula.

Critérios de avaliação

Nota 1: Prova 1 Teórica
Nota 2: Prova 2 Teórica
Nota 3. Elaboração e Apresentação de campanha publicitária em equipe

Bibliografia básica

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Número de Chamada: **306.3 L764a 2007**
POPCORN, Faith. *O relatório popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. Número de Chamada: **306.3 L764a 2007**
SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo*. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Número de Chamada: **658.83 S689c 9. ed. / 2011**



Bibliografia complementar

BACHA, Maria de Lourdes, FIGUEIREDO, Celso e SANTOS, Jorgina. *Cultura de consumo e materialismo na Baixa Renda de São Paulo*. Capital. Extraprensa. USP, Vol. 2, No 11: Cultura e Gestão na Comunicação Latino-Americana.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. Número de Chamada: **306.3 B238s 2004**

GIGLIO, Ernesto. *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning, São Paulo, 2011.(acervo online). Número de Chamada: **658.8342 G459c 2. ed. / 2002**

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Rev. adm. empresas. vol.47 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2007.

MORSH, Marco Aurélio e SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do Consumidor. Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, Prentice Halls, 2006. Número de Chamada: **658.8342 S187c 2007**