

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Sociologia do Consumo

Código da Disciplina: DGN733

Curso: Design Gráfico/Design de Interiores

Semestre de oferta da disciplina: 3º

Faculdade responsável: Design

Programa em vigência a partir de: 2016/1

Número de créditos: 02

Carga Horária total: 30

Horas-aula: 36

EMENTA:

Construção do conceito da Identidade do consumidor, em relação ao fenômeno do consumo na sociedade capitalista contemporânea, com seus reflexos no design, comportamento e cultura. Estudo das relações: consumo e produção; consumidor e mercado, bem como, as implicações dessas relações para a produção e criação dentro do design.

OBJETIVO GERAL:

Estudar e compreender o consumo como produtor de sentidos, personalidades e status, analisando as perspectivas sociológicas e antropológicas do consumo e suas relações com a publicidade, design e os meios midiáticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar o papel social do design na sociedade de consumo;
- Reconhecer os fatores culturais que exercem influências para um determinado tipo de consumo;
- Distinguir os fatores que determinam as tendências para o consumo de um determinado produto;
- Relacionar o estudo do tema consumo e sustentabilidade para a elaboração de projetos em design;

CONTEÚDO:

I – CAMPO DE ABRANGÊNCIA DA SOCIOLOGIA DO CONSUMO

1.1 Conceito de sociologia do consumo e delimitação de seu objeto de estudo

1.2 Consumo e moralidade

1.2 Raízes da cultura do consumo

II – MÍDIA, CULTURA E CONSUMO

2.1 Indústria cultural e consumismo

2.2 A propaganda e o consumo

2.3 Estudos do comportamento do consumidor

III – CONSUMO E DESIGN

3.1 O papel do designer na sociedade do consumo

3.2 Consumo, design e sustentabilidade

ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM:

Os conteúdos serão trabalhados, privilegiando:

- levantamento do conhecimento prévio dos estudantes
- motivação com leituras, charges, situações problemas ou peques nos vídeos
- Exposição oral / dialogada
- Discussões, debates e questionamentos
- Leituras e estudos dirigidos
- Atividades escritas individuais e em grupos
- Apresentações por parte dos alunos de: plenárias, painéis, mini aulas etc.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação da construção de conhecimentos a partir da observação e análise de:

- Frequência e pontualidade por parte do aluno
- Participação construtiva e compromisso com a dinâmica e o processo educativo proposto pela disciplina
- Discussão fundamentada individual e em equipe
- Trabalhos sistematizados – produções individuais, coletivas e apresentações em sala de aula: fichamentos, resenhas e painéis sobre leituras complementares realizadas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS:

ANDRE, Maristela Guimarães. **Consumo e Identidade**. São Paulo: Ed. Dvs, 2007.

ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F.; ROCHA, E. **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano**, Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES:

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Juba Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

TASCHNER, G. **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP, São Paulo (32): 26-43, dezembro/fevereiro, 1996-97. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/32/02-gisela.pdf>
Acesso em: 28 jul 2014.

COSTA FILHO, I. C. **Propaganda, felicidade e consumo**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf> Acesso em: 13 mar 2014.

Aprovado pelo Conselho da Faculdade em: ____/____/____ .

Assinatura e carimbo da Direção da Faculdade