

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Estética e Cultura Contemporânea**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108675

Professor: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode

EMENTA

Análise da expressão da sociedade no contexto cultural contemporâneo, estudando os processos de construção estética e de manifestações culturais, nos paradigmas da arte e do design.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Teorias estéticas e culturas contemporâneas

- Planejamento: visão geral, tópicos, metodologia e avaliação
- "O novo objeto"
- "A indústria cultural"
- "A dimensão estética"
- "O senso comum como um sistema cultural"; e "A arte como sistema cultural"
- "Após a orgia"
- "A gênese histórica da estética pura"
- "As crises em curso"
- "Reescrever a modernidade"

BIBLIOGRAFIA

ADORNO/HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAUDRILLARD. J. **A transparência do mal**: ensaios sobre fenômenos extremos. São Paulo: Papyrus, 1990.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

GEERTZ, C. **O saber local**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LYOTARD, J-J. **O inumano**: considerações sobre o tempo. Lisboa: Editorial Estampa, 1989.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

TOURAINÉ, A. **Após a crise**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

UMBERTO ECO. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

AVALIAÇÃO

1- Seminários

- Apresentação de seminário em sala de aula com foco na crítica ou problematização de temas

2- Trabalho Final:

- Formato de Artigo
- foco nos temas da disciplina
- aproveitamento de bibliografia indicada
- tamanho: em torno de 12 laudas

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Experiência do Usuário**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108681

Professor: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

EMENTA

Discussão do processo de construção da experiência do usuário com os artefatos de Design. Elementos constituintes da experiência a partir da perspectiva da psicologia cognitiva e ergonomia, com intuito de gerar insumos para o processo de projeto. Fornecimento de subsídios teóricos e metodológicos para análise, design e avaliação de projetos experienciais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Experiência de consumo

Elementos da experiência

Experiência de produto

Design e Emoção

Teoria de *appraisals*

BIBLIOGRAFIA

ARNOULD, Eric; PRICE, Linda. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, June 1993.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming experience**. Routledge, 2007.

COSTA, F. C. X.; SCALETSKY, C. C.; TONETTO, L. M. Designing for experience and public transportation: an emotional-driven project. In: **Cumulus Conference 2012 Proceedings**, Santiago, 2012.

CSIKSZENTMIHALY, Mihaly. **Finding flow: the psychology of engagement with everyday life**. Basic Books – HarperCollins Publishing, 1997.

DAGSTUHL. **Demarcating User experience Seminar – White Paper**, 2011. Disponível em: < <http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper> >. Acesso em: 26 nov.2011.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, Paris, v. 3, n. 2, 2009.

DESMET, Pieter; SCHIFFERSTEIN, Rick. From floating wheelchairs to mobile car parks: A collection of 35 experience-driven design projects. **Eleven International Publishing**, 2011.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. **In: Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems (DIS 04): processes, practices, methods, and techniques**. New York: ACM, 2005, p. 261-268.

HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User Experience – a research agenda [Editorial]. **Behavior & Information Technology**, v. 25, p. 91-97, 2006.

OZKARAMANLI, D; DESMET, P. I Knew I Shouldn't, Yet I Did It Again! Emotion-driven Design as a Means to Motivate Subjective Well-being Interaction. **International Journal of Design and Innovation Research**, Paris, v. 6, n.1, p. 27-39, 2012.

PETERMANS, A.; JANSSENS, W.; VAN CLEEMPOEL, K. A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. **International Journal of Design and Innovation Research**, Paris, v. 7, n. 2, p. 1-18, 2013.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, 2011.

TONETTO, Leandro Miletto. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 3, 2012.

VERHOEF, Peter C. et al.. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

AVALIAÇÃO

O processo de avaliação é composto por 2 aspectos:

- Pesquisa de campo e apresentada sob forma de artigo científico (formato D+E 2014 - http://de2014.uniandes.edu.co/Call_for_papers.pdf)
- Desenvolvimento de mapas conceituais
- Participação nas discussões e apresentação de projetos

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Processos de Inovação e Design**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108677

Professor: Prof. Dr. Gustavo Borba

EMENTA

Compreensão dos sistemas de inovação e seu impacto nas organizações, avaliando as características de uma organização inovadora e as diferentes metodologias de inovação orientadas pelo design.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceitos de inovação

Processos de inovação – modelos de economias industrializadas

Gestão da inovação

Sistemas nacionais de inovação e referenciais

Organizações inovadoras: Casos nacionais

Organizações inovadoras: Casos internacionais

Design Thinking

Inovação Social

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BROWN, Tim. **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation**. 1st. ed. New York: Harper Business, 2009

KIM, L. **Da imitação à inovação**. A dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia. São Paulo: Unicamp, 2005.

ESSLINGER, H. **A Fine Line: How Design Strategies Are Shaping the Future of Business**. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

NELSON, R. **National Innovation Systems: a comparative study**. Nova York: Oxford University Press, 1993.

THE OXFORD HANDBOOK OF INNOVATION. New York: Oxford, 2007.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008

VERGANTI, Roberto. **Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009

Bibliografia Complementar

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da Inovação**. São Paulo: Makron, 2001.

CONDE, M.; CREMONINI, T. Modelos e Concepções de Inovação: a transição de paradigmas, a reforma da C&T brasileira e as concepções de gestores de uma instituição pública de pesquisa em saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232003000300007>.

Acesso em: 17 ago. 2004.

DOSI, G. The nature of innovative process. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. (Eds.). **Technical Change and Economic Theory**. Londres-Nova York: Printer Publishers, 1988.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. In: *Research Policy* 11. North Holland, 1982. p.147–162.

DOSI, G. **Knowledge Accumulation and Industry Evolution the Case of Pharma-Biotech**. Londres: Cambridge, 2006.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. **The Oxford Handbook of Innovation**. Estados Unidos: Oxford University Press, 2006.

FREEMAN C. The National System of Innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, Londres, 1995.

FREEMAN, C. **The Economics of Industrial Innovation**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEYDESDORFF, L. The triple helix model and the study of knowledge-based innovation systems. **International Journal of Contemporary Sociology**, Washington, v. 42, n. 1, 2005.

NELSON, R. **National Innovation Systems: a comparative study**. Nova York: Oxford University Press, 1993.

NELSON, R. **Tecnologia, Aprendizado e Inovação: as experiências das economias de industrialização**. São Paulo: Unicamp, 2005.

ORGANIZAÇÕES INOVADORAS: estudos e casos brasileiros. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TECNOLOGIA, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente. Campinas UNICAMP, 2005.

ZURLO, F. et al.. **Innovare con il design**. Il caso del settore dell'illuminazione in Italia. Milano: Il Sole24 Ore, 2002.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. Tese de Doutorado. Politecnico di Milano, 1999.

AVALIAÇÃO

O processo de avaliação é composto por quatro elementos: participação nas discussões a partir das leituras exigidas, apresentação dos seminários, construção de resenhas **(3)** e o desenvolvimento de artigo individual.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Instrumentos de Design Estratégico**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108680

Professor: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky e Guilherme Correa Meyer

EMENTA

Discussão do processo de projeto a partir dos modelos e instrumentos de design. Processos cognitivos envolvidos no uso de instrumentos projetuais e sua relação com métodos de Design Estratégico. Método e intuição no processo criativo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Discussão sobre o método

O que é um método de projeto? Discute-se sobre alguns modelos, com ênfase no modelo do metaprojeto e o problema de design.

2. Briefing e Contrabriefing

O Briefing é uma ferramenta que orienta a construção de um projeto de design. Ele parte de um problema, avalia os recursos disponíveis, define objetivos e uma série de parâmetros que possuem, assim, importância estratégica para as organizações que comandam os projetos de design.

3. Pesquisa Contextual

Estabelece-se uma discussão do Conceito de Pesquisa Contextual

4. Pesquisa Blue Sky

Trata-se de uma pesquisa não orientada, fora do campo contextual, propõe-se a recolher uma série de pontos e indicativos úteis a um processo de inovação externo ao traçado natural definido pelo objeto do projeto.

Brainstorm e Mapas Conceituais

Inovação nas empresas pode estar associado a espaços permanentes de aprendizagem individual e coletiva. Aborda-se estratégias que favorecem a aprendizagem e um instrumento

específico que pode ser utilizado nesse sentido pelos designers. Estabelecer e deixar reconhecível relações de significado e proximidade conceitual de elementos que configuram um determinado contexto projetual.

Moodboard

A criação de “colagens” de imagens visuais que representam atmosferas e mundos possíveis pode ser associado a dois processos cognitivos que serão estudados : raciocínio por analogia e construção de metáforas.

Storyboard

Uma das muitas técnicas de simulação de ideias utilizadas pelos designers através do “desenho” de situações de usabilidade de artefatos projetados.

5. Conceito de Concept

Instrumento de orientação à geração e a representação de conceitos de projeto (concepts).

Brandão.

6. Reflexão sobre uma Experiência de Prática Projetual.

7. Seminário de encerramento

Atividade final de síntese dos principais instrumentos trabalhados.

BIBLIOGRAFIA

CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. Milão: Franco Angeli, 2007.

CELASCHI, F. & DESERTI, A. **Design e Innovazione** – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci. 2007.

CROSS, N.; CHRISTIAANS; DORST, K. **Analysing Design Activity**. Delft: Delft University of Technology, 1996.

EASTMAN, C.; McCracken, M.; NEWSTETTER, W. **Design Knowing and Learning**. Atlanta: Georgia Institute of Technology, 2001.

NOVAK, J.; CAÑAS, Alberto. **The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them**. Pensacola: Florida Institute for Human and Machine Cognition, 2006.

PHILLIPS, P. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

VAN DER HEIJDEN, Kees. **Planejamento de cenários**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007

AVALIAÇÃO

Capacidade de expressão e reflexão sobre o temas discutidos em sala de aula, fundamentados nos artigos ou capítulos de livro propostos pela disciplina; elaboração de resenha dos textos e diário de bordo.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa em Design Estratégico II**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108678

Professor: Prof. Dr. Leandro Tonetto e Guilherme Correa Meyer

EMENTA

Técnicas de coleta de informações qualitativas e de dados quantitativos e suas aplicações à pesquisa em design estratégico. Fundamentos de mensuração, estatística descritiva e inferencial, bem como a Análise de Conteúdo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Entrevistas em profundidade;
- Grupos focais;
- Observação Participante;
- Análise de Conteúdo;
- Fundamentos e Conceitos: Amostra e Amostragem;
- Escalas de Mensuração;
- Construção de questionários;
- Estatística Descritiva;
- Fundamentos de Estatística inferencial:
 - Teste-T;
 - Anova;
 - Qui-quadrado.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.**

Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística:** enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: ArtMed, 2004.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisa qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213–225, Editora UFPR, 2004.

FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n.1, p. 17-27, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina:** a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

AVALIAÇÃO

- Relatório de pesquisa apresentado como resultado dos exercícios desenvolvidos;
- Exercícios realizados em sala de aula.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Processos de significação e comunicação**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108683

Professor: Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz

EMENTA

Articulações entre os processos de significação e de comunicação, expressos nas linguagens verbais e visuais, e as metodologias de análise da dimensão simbólica dos significados, na produção em design em contextos de cultura da sociedade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Planejamento: visão geral, objetivos, tópicos, metodologia e avaliação. Apresentação dos textos de referência.
- Contextos, Culturas e Identidades, Linguagem, Semiótica e Comunicação.
- Questões teórico-metodológicas: sobre texto e discurso
- Metodologias comunicacionais: semiose e leituras. Fundamentos.
- Metodologias semióticas: textuais/ narrativas. Fundamentos.
- Metodologias discursivas: conversação/interação. Fundamentos.

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANEVACCI, M. **Culturas extremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense, 1995.

FRASCARA, J. **Communication Design: Principles, Methods and Practice**. New York: Allworth Press, 2004.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**. Petrópolis: Vozes, 1975.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. **Semántica estructural**. Madrid: Gredos, 1971.

KRIPPENDORF, K. **The Semantic Turn: a New foundation for Design**. London: Taylor&Francis/CRC Press, 2006.

_____. The dialogical Reality of Meaning. *American Journal of Semiotics*, Bloomington, v. 19, n. 1-4, p. 17-34, 2003.

_____. Discours and the Materiality of its Artifacts.

PEIRCE, C. S. **Como tornar as nossas ideias claras**. Ebook. Disponível em <http://www.lusosofia.net/textos/peirce_como_tornar_as_nossas_ideias_claras.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2010.

_____. **Filosofia e Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

RODRIGUES, A. **Experiência, modernidade e campo dos media**. 1999. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2000.

The American Journal of Semiotics. EE.UU. 2008-2011.

Language in Society Journals. Cambridge, 1998.

Research on Language & Social Interaction. Loughborough, 1996.

Handbook of Language and Social Interaction. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

Discourse Studies. Amsterdam, 2007.

AVALIAÇÃO

1- Seminários/Exercícios

- Aferição de domínio teórico crítico;
- Aferição da competência em aplicação de conteúdos teórico-metodológicos.

2- Trabalho Final:

- Formato de Artigo- Tema: Síntese da base teórico-metodológica e aplicação;
- Aproveitamento de bibliografia indicada;
- Tamanho: em torno de 12 laudas

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Redes de Projeto**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 108679

Professor: Prof. Dr. Carlo Franzato

EMENTA

Criação de redes de projeto e o desenvolvimento de projetos colaborativos que envolvam presencial ou remotamente uma pluralidade de atores diversificados, focando nas contribuições da abertura do processo de design para a aprendizagem nas comunidades de prática, a elaboração estratégica nas organizações e a inovação na cadeia de valor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A abertura do processo de projeto para novas colaborações projetuais
- A sociedade em rede
- A empresa em rede
- Contraponto I – Relações profissionais
- Contraponto II – Colaboração com os usuários
- Contraponto III – Participação das comunidades
- Desenvolvimento de novas ferramentas projetuais
- Novas tecnologias
- Open Design
- Redes de projeto complexas

BIBLIOGRAFIA

AVITAL, M. The generative bedrock of open design. In: VAN ABEL, B. et al. (Org.). **Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive**. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/the-generative-bedrock-of-open-design-michel-avital/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- DE MUL, J. Redesigning design. In: VAN ABEL, B. et al. (org.). **Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive**. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/redesigning-design-jos-de-mul/>>. Acesso em: 22 fev. 2012.
- LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- NORMANN, R.; RAFAEL, R. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. **Harvard Business Review**, Boston, n. 71, 1993.
- SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068#.UhEZ3NJWySo>>. Acesso em: 09 out. 2009.
- VERGANTI, R. **Design Driven Innovation**. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.
- VISSER, F. S. et al. Contextmapping: experiences from practice. **CoDesign**, v. 1, n. 2, p. 119-149, 2005.
- VON HIPPEL, E. **Democratizing Innovation**. Cambridge: The MIT Press, 2005. p. 19-31. Disponível em: <<http://web.mit.edu/evhippel/www/books.htm>>. Acesso em: 12. Jun. 2006.

AVALIAÇÃO

- Participação proativa nas discussões propostas.
- Resenha de um texto discutido em aula. A resenha deverá ser entregue impressa no mesmo dia da discussão do texto.
- Elaboração de artigo com proposição de reflexões originais sobre as redes de projeto, com base nos conteúdos e nos textos discutidos em aula. O artigo deverá seguir este modelo: <http://goo.gl/91ab4O>.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design

Disciplina: **Sociedade de Consumo**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Design Estratégico

Código da disciplina: 97158

Professor: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

EMENTA

A sociedade de consumo e seus efeitos sobre a formação do consumidor. Análise dos estudos referentes à cultura do consumo, bem como suas relações com a construção de estratégias de design.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Modernidade e Hipermodernidade
- Sociedade de consumo
- Papel dos bens
- Tribos

BIBLIOGRAFIA

ARNOULD, Eric J.; THOMSON, Craig J. Consumer culture theory – twenty years of research.

Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 31, p.868-882, Mar. 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Sao Paulo: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

COVA, Bernard; COVA, Veronique. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behavior**, v.1, n. 1, p. 67-76, 2001.

BELK, Russel W. Studies in the new consumer behavior. **Acknowledging consumption**, ed. Daniel Miller. London : Routledge, 1995.

- CAMPBELL, Colin. Consumo, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. IN BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of the History. IN.: **Acknowledging consumption**, ed. Daniel Miller. London : Routledge, 1995.
- SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Behavior**, v. 22, p.43-61, 1995
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COVA, Bernard; CARU, Antonella (Org.). **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.
- FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin. **The shopping experience**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald´s. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n.1, p.60-70, 2007.
- HOLT, Douglas. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p.1-25, 1998.
- KLEIN, Naomi. **No logo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosaq Naify, 2003
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo** – casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

ROCHA, Ângela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

VOLPI, Alexandre. **A história de consumo no Brasil** – do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Campus, 2007.

AVALIAÇÃO

O processo de avaliação é composto por quatro elementos: participação nas discussões a partir das leituras exigidas, identificação dos conceitos centrais dos textos discutidos e o desenvolvimento de artigo. Cada aluno deve construir um artigo em formato acadêmico que discuta um ou mais dos tópicos da disciplina a partir de uma reflexão teórica. Recomenda-se que seja buscada a relação entre os temas da disciplina e o projeto de pesquisa que pretende desenvolver ao longo do mestrado. O artigo deverá ter de 10 a 12 páginas, com fonte Times New Roman 12 e espaçamento simples.