



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

ANEXO I

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus: Goiabeiras</b>	
<b>Curso: Administração</b>			
<b>Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas</b>			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b>			
<b>Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/1717178124800971">http://lattes.cnpq.br/1717178124800971</a></b>			
<b>Disciplina: Comportamento do Consumidor</b>			<b>Código: ADM – 02210</b>
<b>Pré-requisito: ADM06148 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING</b>			<b>Carga Horária Semestral: 60</b>
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>0</b>
<b>Ementa: Ementa:</b> Definições e conceitos de consumo, comportamento do consumidor, consumismo, consumerismo. O nascimento do consumo. Os modelos científicos e as teorias do comportamento do consumidor. Tipologias do consumidor. O consumidor e os grupos. As etapas do processo de consumo. Métodos para análise do comportamento do consumidor.			
<b>Objetivos Específicos:</b>			
1. Desenvolver conhecimento teórico referentes à comportamento do consumidor e seus modelos teóricos. 2. Desenvolver habilidade em pesquisa sobre temas de comportamento do consumidor. 3. Desenvolver análise crítica e competência na aplicação dos conceitos apreendidos em casos reais de marketing e comportamento do consumidor.			
<b>Conteúdo Programático</b>			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

**ANEXO I**

<b>Conteúdo Programático</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consumidores no mercado</li><li>2. Percepção</li><li>3. Aprendizagem e Memória</li><li>4. Atitude e Persuasão</li><li>5. Tomada de decisão e processo de decisório</li><li>6. Compras Online (ARTIGOS CIENTÍFICOS)</li><li>7. Comprar e descartar</li><li>8. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas (ARTIGOS CIENTÍFICOS)</li><li>9. Tomada de decisão organizacional</li></ol>
<b>Metodologia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Leitura prévia dos capítulos para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas;</li><li>- Atividades aplicadas;</li><li>- Estudos de casos;</li><li>- Aulas expositivas;</li><li>- Desenvolvimento de projeto próprio de pesquisa de marketing;</li><li>- Preparação e apresentação de seminários com base em artigos científicos.</li></ul>
<b>Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Prova 1 – 32,5% da Nota</li><li>2. Prova 2 – 32,5% da Nota</li><li>3. Pesquisa aplicada – 20%</li><li>4. Nota de participação – 15% (Questões, seminários e atividades de verificação de leitura prévia)</li></ol>
<b>Bibliografia básica</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011 (Referência Principal).</li><li>2. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Atlas, 2001.</li><li>3. MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, São Paulo: Prince Prentice Hall, 2011.</li></ol>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

**ANEXO I**

**Bibliografia complementar**

1. Patrali Chatterjee n, Archana Kumar. Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 264–270, 2017.
2. Geetika Varshneya, Gopal Das Experiential value: Multi-item scale development and validation *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, p. 48-57, 2017.
3. Aidin Namin Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 70–81, 2017.
4. Pabitra Chatterjeea; Barthélemy Chollet; Olivier Trendel. From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, v.75, p. 86–94, 2017.
5. Leila Agha Kasiria; Kenny Teoh Guan Cheng; Murali Sambasivanc; Samsinar Md. Sidin. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 91-97, 2017.
6. Bikrant Kesari; Sunil Atulkarn. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 22–31, 2016.
7. Loraine Lau-Gesk; Sayantani Mukherjee. Coping with sequential conflicting emotional experiences. *Journal of Business Research*, v. 73, p. 1-8, 2017.
8. Brinja Meiseberg. The Effectiveness Of E-tailers' Communication Practices In Stimulating Sales Of Niche Versus Popular Products. *Journal Of Retailing*, 2016.
9. Michael K. Brady; Gary A. Knight; J. Joseph Cronin Jr.; G. Tomas; M. Hult; Bruce D. Keillor. Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, v. 81(3), p. 215–230, 2005.
10. Svein Ottar Olsen. Repurchase Loyalty: Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, Vol. 24(4), p. 315–341, 2007.

**Cronograma**

**AULA 1**

1. Consumidores no mercado (Cap. 1):
  - 1.1 O comportamento do consumidor é um processo
  - 1.2 O comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes
  - 1.3 O impacto do marketing nos consumidores
  - 1.4 Ética de marketing e políticas públicas
  - 1.5 O lado obscuro do comportamento do consumidor
  - 1.6 O comportamento do consumidor como campo de estudo

**AULA 2 e 3**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

**ANEXO I**

- 2. Percepção (Cap. 2)
  - 2.1 Consumo hedônico e design, valores hedônicos e utilitários
  - 2.2 Exposição, atenção e interpretação
- AULA 4 – SEMINÁRIO 1 E ATIVIDADE APLICADA
- AULA 5 e 6
- 3. Aprendizagem e Memória (Cap. 3)
  - 3.1 Modelos de aprendizagem, tipos de produtos, contexto de compra e consumo, características do consumidor
  - 3.2 Emoção como informação
  - 3.2 O processo de motivação e envolvimento do consumidor
- AULA 7 – SEMINÁRIO 2 E ATIVIDADE APLICADA
- AULA 8 e 9
- 4. Atitude e Persuasão (Cap. 7)
  - 4.1 Modelos de atitude
  - 4.2 Formação da atitude
  - 4.3 Mudança da atitude e o marketing
- AULA 10 – SEMINÁRIO 3 E ATIVIDADE APLICADA
- AULA 11 – AULA DE DISCUSSÃO SOBRE ASSUNTOS DA PROVA 1
- AULA 12 – PROVA 1
- AULA 13 E 14
- 5. Tomada de decisão e processo de decisório (Cap. 8)
  - 5.1 Modelos de processo de decisão
  - 5.2 Etapas do processo decisório do consumidor
- AULA 15 – SEMINÁRIO 4 E DECISÕES DE COMPRAS ONLINE (ARTIGOS CIENTÍFICOS)
- AULA 16 – Atividade aplicada
- AULA 17 – SEMINÁRIO 5 E ATIVIDADE APLICADA
- AULA 18 e 19
- 6. Comprar e descartar (Cap. 9)
  - 6.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor: efeitos sociais e físicos, influência contextuais, influência dos outros consumidores, características demográficas e comportamentais do consumidor
  - 6.2 A experiência de fazer compras: atmosfera de loja, varejo online
  - 6.3 O papel dos vendedores



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

### ANEXO I

AULA 20 – SEMINÁRIO 6

AULA 21

7. Comportamento compulsivo e consumismo (ARTIGOS CIENTÍFICOS)

AULA 22 – CORREÇÃO DA PROVA 1

8. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas (ARTIGOS CIENTÍFICOS)

AULA 23 – ATIVIDADE APLICADA

AULA 24

9. Métodos de pesquisa para análise dos processos de decisão do consumidor

AULA 25 – ORIENTAÇÕES PARA PESQUISA APLICADA EM AMBIENTE DE COMPRA

AULA 26 e 27 – TRABALHO DE CAMPO E ORIENTAÇÕES EM SALA

AULA 28 – TOMADA DE DECISÃO ORGANIZACIONAL (Cap. 11)

AULA 29 – DISCUSSÃO DOS CONTEÚDOS DA PROVA 2

AULA 30 – PROVA 2

AULA 31 – APRESENTAÇÃO E ENTREGA DOS RELATÓRIOS DE PESQUISA

AULA 32 – CORREÇÃO DA PROVA 2 E RESULTADOS FINAIS