



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: Administração</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> 3	<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:</b> Definições e conceitos: consumo, 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> (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)			
Desenvolver conhecimento teórico referente à comportamento do consumidor e seus modelos teóricos. Desenvolver análise crítica referente às aplicações dos conhecimentos sobre comportamento do consumidor a favor e contra os indivíduos. Fazer aplicações práticas dos modelos teóricos nas situações de consumo, situações sociais e em estratégia de marketing das organizações.			
<b>Conteúdo Programático</b> (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)			



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

**ANEXO I**

1. Consumidores no mercado:
  - 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
2. Percepção
  - 2.1 Consumo hedônico e economia de design, valores hedônicos e utilitários
  - 2.2 Exposição, atenção e interpretação
3. Aprendizagem e Memória
  - 3.1 Emoção como informação
  - 3.2 O processo de motivação e envolvimento do consumidor
4. Atitudes e Persuasão
  - 4.1 Modelos de atitude
  - 4.2 Formação da atitude
  - 4.3 Mudança da atitude e o marketing
5. Tomada de decisão e processo decisório
  - 5.1 Modelos de processo de decisão
  - 5.2 Etapas no processo de tomada de decisão
6. Métodos para análise do comportamento do consumidor
  - 6.1 Pesquisa de marketing aplicada no comportamento do consumidor
7. Comprar e descartar
  - 7.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor: efeitos sociais e físicos
  - 7.2 A experiência de fazer compras: atmosfera de loja, varejo online
  - 7.3 O papel dos vendedores
  - 7.4 Satisfação pós-compra
8. Influência dos grupos sociais e da cultura nas decisões dos consumidores
9. Comportamento compulsivo e consumismo
10. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas

**Metodologia** (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)

Aulas expositivas dialogadas, apresentações de artigos científicos, solução e apresentação de atividades aplicadas e estudos dirigidos de verificação de leitura, desenvolvimento e apresentação de pesquisa de marketing aplicada no comportamento do consumidor.



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

**ANEXO I**

<b>Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem</b> (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Prova 1 (25% da nota)</li><li>2. Prova 2 (30% da nota)</li><li>3. Atividades aplicadas e estudos dirigidos de verificação de leitura (25% da nota)</li><li>4. Pesquisa de marketing aplicada no comportamento do consumidor (20% da nota)</li></ol>
<b>Bibliografia básica</b>
<p>1. SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011. (REFERÊNCIA PRINCIPAL)</p> <p>SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>MALHOTRA, N., K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, São Paulo: Prince Prentice Hall, 2011.</p> <p><b>Seminários: Artigos para apresentação e discussão:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. L. L. F. SOUZA; F. G. P. SOUSA; M. A. B. FERREIRA. O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL. R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte, v. 14(2) p. 94 -112, 2015 (Seminário 1)</li><li>2. AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DOS OUTROS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM EMOÇÕES E VALOR HEDÔNICO DE COMPRA. ERA, V. 55(6), p. 712-723, 2015. (Seminário 2)</li><li>3. NEVES, G. S. BREI, V. A. O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor. RAC, v. 23 (3), pp. 347-367, 2016 (Seminário 2)</li><li>4. BEDINELLI, G.; PRESTI, R. R. INTERATIVIDADE QUANDO MODERADA POR ESFORÇO COGNITIVO AUMENTA A MEMORIZAÇÃO. Brazilian Journal of Marketing, V. 14( 3), 2015 (Seminário 3).</li><li>5. ALMEIDA, V. M. C; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. R. Bras. Gest. Neg., v. 16(50), p. 75-95, 2014 (Seminário 3).</li><li>6. MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C. Comunicação Racional e Emocional na Publicidade em Revistas Femininas no Brasil. BBR, v. 11(6), p. 23 - 50, 2014 (SEINÁRIO 4)</li><li>7. FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. EFEITO DOS FATORES DE MERCHANDISING NAS VENDAS DO VAREJO. RAE, v. 52(6), p. 628-642, 2012 (Seminário 5)</li><li>8. LOPES, E. L.; LOPES, E. H. AVALIAÇÃO DO EFEITO DO AMBIENTE DE LOJA ON-</li></ol>



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

**ANEXO I**

LINE NAS INTENÇÕES DE APROXIMAÇÃO E REJEIÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE POR MEIO DO PARADIGMA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA. *Gestão & Regionalidade*, Vol. 31(93), p.4-20, 2015 (Seminário 5)

9. BIZARRIAS, F. S.; BRANDÃO, M. M.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. PISTAS SOCIAIS NO VAREJO E AVALIAÇÕES DESFAVORÁVEIS AOS IDOSOS: O VALOR PREDITIVO DAS ATITUDES EM AMBIENTES VAREJISTAS. *Revista de Administração da UNIMEP*, v.14(2), p 236-260, 2016 (Seminário 6)

10. OLIVEIRA, M. L. M. M.; VELOSO, A. R. O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração BBR, p. 27 - 53, 2015 (Seminário 6)

11. ISABELLA, G; SALMONSON, L, S. G; José Afonso MAZZON, J. A. A Influência do Constrangimento do Consumidor no Processo de Compra. *RAC*, v. 19(5), pp. 626-648, 2015.

**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.



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

**ANEXO I**

**Cronograma** (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

AULA1 – Apresentação, discussão do programa de aula, introdução a disciplina.

AULA2 – 1. Consumidores no mercado:

- 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

AULA 3 SEMINÁRIO 1

AULA 4 – ATIVIDADE APLICADA

AULA 5 – 1. Consumidores no mercado:

- 1.6 O comportamento do consumidor como campo de estudo

AULA 6 – 2. Percepção

- 2.1 Consumo hedônico e economia de design, valores hedônicos e utilitários
- 2.2 Exposição, atenção e interpretação

AULA 7 – SEMINÁRIO 2

3. Aprendizagem e Memória

- 3.1 Emoção como informação
- 3.2 O processo de motivação e envolvimento do consumidor

AULA 8 SEMINÁRIO 3

AULA 9 – ATIVIDADE APLICADA

AULA10

4. Atitudes e Persuasão

- 4.1 Modelos de atitude
- 4.2 Formação da atitude
- 4.3 Mudança da atitude e o marketing

AULA 11 - SEMINÁRIO 4

AULA12 – ATIVIDADE APLICADA

AULA 13 E 14

6. Tomada de decisão e processo decisório

- 6.1 Modelos de processo de decisão



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

**ANEXO I**

6.2 Etapas no processo de tomada de decisão  
AULA15 – AULA DE DÚVIDAS  
AULA 16 – PROVA 1  
AULA 17 e 18  
7. Métodos para análise do comportamento do consumidor  
7.1 Pesquisa de marketing aplicada no comportamento do consumidor  
AULA 19 CORREÇÃO DA PROVA 1  
AULA 20  
8. Comprar e descartar  
8.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor: efeitos sociais e físicos  
8.2 A experiência de fazer compras: atmosfera de loja, varejo online  
AULA 21 SEMINÁRIO 5  
AULA 22 – ORIENTAÇÃO PARA PESQUISA APLICADA  
AULA 23  
8.3 O papel dos vendedores  
8.4 Satisfação pós-compra  
AULA 24  
9. Influência dos grupos sociais e da cultura nas decisões dos consumidores  
AULA 25 SEMINÁRIO 6  
10. Comportamento compulsivo e consumismo  
11. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas  
AULA 26 ORIENTAÇÃO DAS PESQUISAS E ANÁLISE DE DADOS DOS GRUPOS  
AULA 27 DÚVIDAS PROVA 2  
AULA 28 PROVA 2  
AULA 29 APRESENTAÇÃO E ENTREGA DOS RELATÓRIOS DE PESQUISA APLICADA  
AULA 30 – CORREÇÃO PROVA 2