



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9026400088071687			
Disciplina: Comportamento do consumidor			Código: ADM 02210
Pré-requisito: ADM06148 – Administração de Marketing			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	
Ementa: 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.			
Objetivos Específicos (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)			
<ol style="list-style-type: none">1. Proporcionar conhecimentos sobre definições e conceitos de consumo.2. Desenvolver estudos sobre o nascimento do consumo.3. Diferenciar os variados modelos científicos e teorias que permeiam o estudo do comportamento do consumidor.4. Gerar discussões sobre as tipologias do consumidor e a influência dos grupos.5. Analisar as etapas do processo de consumo.6. Estimular a vivência das pesquisas sobre o comportamento do consumidor.			
Conteúdo Programático (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)

UNIDADE I – Consumo. (10h)

- 1.1 - Conceitos e definições de consumo, consumismo e consumerismo.
- 1.2 - Sociedade de Consumo, Grupos de Referência.
- 1.3 - Consumo sob as perspectivas: Econômica, Psicológica e Sociológica.

UNIDADE II – Modelos científicos e as teorias do comportamento do consumidor. (16h)

- 2.1 – O método positivista.
- 2.2 – A dialética.
- 2.3 – As visões: estruturalista, sistêmica e fenomenológica.
- 2.4 – Pertencimento e Diferenciação.
- 2.5 – Reflexões e propostas de melhoria das teorias e ações.
- 2.6 – As teorias racionais.
- 2.7 – As teorias da motivação.
- 2.8 – As teorias comportamentais.
- 2.9 – As teorias sociais.
- 2.10 – As teorias existenciais.

UNIDADE III – Técnicas de análise do comportamento do consumidor. (14h)

- 3.1 – O modelo econômico.
- 3.2 – O modelo de tipologias do consumidor.
- 3.3 – O consumidor e os grupos.
- 3.4 – As etapas do processo de consumo.

UNIDADE IV – Pesquisas e estudos de caso. (10h)

- 4.1 – Artigos diversos.

Complemento de carga horária

Avaliação – 8 horas

Margem de imprevistos – 2 horas

Total de carga horária – 60 horas

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

Orientações Gerais

Modelo Híbrido de aulas

- 1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

2. de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:
 - Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;
 - Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;
3. O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma;

Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual

1. As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
2. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020¹);
3. Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual;

Métodos de Ensino

1. Aulas síncronas: serão realizadas por meio das plataformas padrão definidas pelo docente e contemplam: aulas expositivas e interativas (online), por meio da plataforma Google Classroom; apresentação de seminários (trabalhos em grupo) online.
2. Aulas assíncronas: são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: aulas gravadas, envio de vídeos, indicação de filmes, textos para leitura e discussão, tarefas, estudos de caso, podcasts.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem (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)

Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, o processo de avaliação da aprendizagem será adaptado para um modelo de avaliação mais processual. Ou seja, adota^m-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de

¹ BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

maneira a permitir o acompanhamento do aprendizado e da participação do discente na programação da Disciplina, além da identificação, por parte do docente, de necessidades de adequações que permitam o aprimoramento do método adotado durante o período letivo.

Sobre a frequência: Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE - O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando sua carga horária total".

O processo de avaliação da aprendizagem desta Disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

- Avaliação da produção individual (teórica).
- Participação em aula.
- Realização dos exercícios teóricos e práticos propostos.
- Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.

Pontuação 1º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Seminário: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Pontuação 2º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Trabalho em grupo (desenvolvimento da pesquisa e redação de artigo): 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Média final: Média 1bi + Média 2bi / 2

Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. Livro guia: GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Disponível em:

<https://cengagebrasil.vitalsource.com/#/books/9788522113880/pageid/4>

2. PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

3. KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia complementar (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
_____. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE**. vol. 43, nº. 3, jul/set/2003. 100-105.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Org. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHERRIER, Hélène; MURRAY, Jeff B. The sociology of consumption: the hidden face of marketing. **Journal of Marketing Management**, 2004, v.20, p. 509-525.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DI NALLO, Egeria di. **Meeting points**. São Paulo: Cobra, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MANCEBO, Deise. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. **Estudos de Psicologia**, 2002, 7(2), 325-332.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June 1986. 71-84.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Série Marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

RIBEIRO, Flávia Meneguelli. **Lar, simbólico lar: uma investigação sobre a compra de móveis de madeira para residência**. Serra: Formar, 2008.

ROCHA; Everardo. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de Massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 2 N. 3 P. 123-138 Março 2005.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do séc. XVII ao XIX** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. **Educação em consumo, na linguagem dos quadrinhos: uma análise crítica da revista Turma da Mônica Jovem**. 2015. 402 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

WATTANASUWAN, Kristsadarat. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge. March 2005, 179-183.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**. V.30, p.173-97, 2004.

ARTIGOS E TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO:

ABBADE, Eduardo Botti, SIMON, Priscila Dias. Consumidores Acompanhados ou com Sensação de Fome compram mais por Impulso no Varejo? **VII Encontro de marketing da ANPAD**. Belo Horizonte / MG, 15 a 17 de maio de 2016.

CORRÊA, Fernanda Valiatti. **Grupo Controle de qualidade, do Facebook: influencia ou não na decisão de compra?** Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória. 2016.

FRANCO, Olenka. **As crianças e os sucos prontos Del Vale**. Estudo de caso desenvolvido por Sinal Pesquisas. Central de Cases ESPM.

MARQUES, Carolina Soares. **A influência da mídia, na adultização de meninas**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória. 2016.

MÁXIMO, Aryane Ribeiro; LEITE, Ramon Silva. Novas Concepções de Gênero: O Homem Vaidoso e os Tipos de Consumidores Metrossexuais. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. Belo Horizonte / MG, 15 a 17 de maio de 2016.

OLIVIER, Marilene; MOURA, Maressa Queiroz Aguiar de; FIOROTTI, Adriana; COSTA, Simone Fernandes da. Efeitos das Estratégias de Marketing Sobre a População de Baixa Renda: Um Estudo Etnofotográfico. **9º Seminário de Gestão Organizacional Contemporânea**. Vitória / ES, 7 e 8 de novembro de 2016.

REIS, Ana Beatriz Pereira; SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. Belo Horizonte / MG, 15 a 17 de maio de 2016.

REZENDE, Liliane de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e; PEREIRA, Jefferson Rodrigues; VIDIGAL, Frederico; REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira. Consumindo como adultos, brincando como crianças: um estudo sobre o comportamento de consumo infantil. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. Belo Horizonte / MG, 15 a 17 de maio de 2016.

VITÓRIA, Jéssica da. **A utilização do instagram como canal de relacionamento entre organizações, consumidores e possíveis consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória. 2016.

FILMOGRAFIA:

Amor por contrato (The Joneses). EUA: 2009.

Do que as mulheres gostam (What women want). EUA: Paramount Pictures, 2000.

Crazy People (Muito Loucos). EUA: Paramount Pictures, 1990.

As Patricinhas de Beverly Hills (Clueless).EUA: Paramount Pictures, 1995.

Beleza Americana (American Beauty). EUA: DreamWorks, 1999.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Delírios de consumo de Becky Bloom (Confessions of a Shopaholic). EUA: Walt Disney, 2009.

Pequena Miss Sunshine (Little Miss Sunshine). EUA: Fox, 2006.

Vias de comunicação com o professor:

Email: flaviamenega@terra.com.br / flaviamenega@gmail.com

Plataforma Google Classroom

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

Aula 1 – 02/02 - (síncrona) - Apresentação da disciplina, programa, professora e alunos

Aula 2 05/02 (assíncrona) – Assistir ao filme “Amor por contrato (The Joneses)” para debate na próxima aula.

Aula 3 – 09/02 (síncrona): Principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Aula 4 – 12/02 (assíncrona) Estudo de caso: as crianças e os Sucos Del Valle. Leitura e resolução das questões propostas. Postagem das respostas na plataforma.

Aula 5 – 19/02 (assíncrona): Assistir ao filme “Amor por contrato (The Joneses)” para debate na próxima aula.

Aula 6 – 23/02 (síncrona): Continuação: principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Aula 7 – 26/02 (assíncrona): Exercício na plataforma: escolher um anúncio de revista/jornal/digital, identificar a perspectiva teórica a que ele pertence, justificando sua resposta.

Aula 8 – 02/03 (síncrona): Cap. 1 livro Comportamento do Consumidor - Abordagens sobre estudos do comportamento do consumidor, ao longo da história do marketing.

Aula 9 – 05/03 (assíncrona): estudo de caso: O novo consumidor de produtos naturais. Leitura e resolução das questões propostas. Postagem das respostas na plataforma.

Aula 10 – 09/03 (síncrona): Continuação capítulo 1.

Aula 11 – 12/03 (assíncrona): assistir episódio "Além da Conta" para debate na próxima aula.

Aula 12 – 16/03 (síncrona): Início Cap. 2 - Teorias do Comportamento do Consumidor.

Aula 13 – 19/03 (assíncrona): Assistir ao filme “Pequena Miss Sunshine” para debate na próxima aula.

Aula 14 – 23/03 (síncrona): Seminário Grupo 1 / Seminário Grupo 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

- Aula 15 – 26/03 (síncrona): Seminário Grupo 4 / Seminário Grupo 5
- Aula 16 – 30/03 (síncrona): Prova 1º bimestre
- Aula 17 – 06/04 (síncrona): Capítulo 3 - O consumo como um processo social.
- Aula 18 – 09/04 (assíncrona): assistir episódio “O Aprendiz – Tarefa Fiat” e responder as questões, na Plataforma.
- Aula 19 - 13/04 (síncrona): Continuação Capítulo 3
- Aula 20 - 16/04 (assíncrona): Pesquisa de campo, trabalho 2º bimestre.
- Aula 21 – 20/04 (síncrona): Cap. 4 - O modelo de tipologias do comportamento do consumidor.
- Aula 22 – 23/04 (assíncrona): Leitura do artigo “Consumindo como adultos, brincando como crianças: um estudo sobre o comportamento de consumo infantil”.
- Aula 23 – 27/04 (síncrona): Cap. 5 - O comportamento do consumidor inserido em um grupo.
- Aula 24 – 30/04 (assíncrona): Leitura do artigo "Efeitos das Estratégias de Marketing Sobre a População de Baixa Renda: Um Estudo Etnofotográfico".
- Aula 25 – 04/05 (síncrona): Cap. 6 - O consumo como um processo de etapas.
- Aula 26 – 07/05 (síncrona): Cap. 7 - As etapas pós-compra
- Aula 27 – 11/05 (síncrona): Prova 2º bimestre
- Aula 28 – 14/05 (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.
- Aula 29 – 18/05 (síncrona): Entrega de resultados.
- Aula 30 – 21/05 (síncrona): Prova final e substitutiva.