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**
	30	**30**	

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)

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

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 – Posicionamento 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)

1) Aulas expositivas e interativas.
2) Trabalhos em grupo
2.1) Estudos de caso e exercícios.
2.2) Apresentação de seminários.
3) Leituras de textos e discussão.

ANEXO I

4) Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.
5) Palestras.
6) Visitas técnicas.

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)

- Avaliação da produção individual (teórica).
- Participação em sala de aula.
- Exercícios teóricos e práticos.
- Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.

Pontuação 1º bimestre
Prova individual: 6,0 pontos
Seminário: 3,0 pontos
Participação nas atividades propostas: 1,0

Pontuação 2º bimestre
Prova individual: 6,0 pontos
Trabalho em grupo (desenvolvimento da pesquisa e redação de artigo): 4,0 pontos

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 Giglio. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cencage Learning, 2008.
2. PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009.
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, Livia; 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.

ANEXO I

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 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.

ANEXO I

Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória. 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.
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.
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.

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.
Delírios de consumo de Becky Bloom *(Confessions of a Shopaholic).* EUA: Walt Disney, 2009.
Pequena Miss Sunshine *(Little Miss Sunshine)*. EUA: Fox, 2006.

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

Aula 1 - Apresentação da disciplina, programa, professora e alunos

Aula 2 – Principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Aula 3 – Principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Aula 4 – Principais teóricos do consumo. Aula expositiva e dialogada.

Aula 5 – Exibição e debate de filme (a definir): Amor por contrato (The Joneses) ou Delírios de Consumo de Becky Bloom.

Aula 6 – Cap. 1 livro Comportamento do Consumidor - Abordagens sobre estudos do comportamento do consumidor, ao longo da história do marketing.

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

ANEXO I

Aula 7 – Continuação capítulo 1.
Aula 8 – Atividade revistas: identificar teorias do comportamento do consumidor aplicadas à propaganda.
Aula 9 – Início Cap. 2 - Teorias do Comportamento do Consumidor
Aula 10 – Estudo de caso (a definir): as crianças e os Sucos Del Valle ou outro.
Aula 11 – Seminário Grupo 1
Aula 12 – Seminário Grupo 2
Aula 13 – Seminário Grupo 3
Aula 14 – Seminário Grupo 4
Aula 15 – Capítulo 3 - O consumo como um processo social.
Aula 16 – Continuação Capítulo 3
Aula 17 – Prova 1º bimestre
Aula 18 – Exibição de episódio "Além da Conta" e debate. Explicação dos critérios de classificação e classe econômica.
Aula 19 – Entrega de resultados e correção prova no quadro.
Aula 20 – Cap. 4 - O modelo de tipologias do comportamento do consumidor.
Aula 21 – Continuação Capítulo 4
Aula 22 – Cap. 5 - O comportamento do consumidor inserido em um grupo.
Aula 23 – Cap. 6 - O consumo como um processo de etapas.
Aula 24 – Continuação Capítulo 6
Aula 25 – Cap. 7 - As etapas pós-compra
Aula 26 – Leitura e debate do artigo "Efeitos das Estratégias de Marketing Sobre a População de Baixa Renda: Um Estudo Etnofotográfico".
Aula 27 – Prova 2º bimestre.
Aula 28 – Apresentação trabalhos 2º bimestre.
Aula 29 - Entrega de resultados
Aula 30 – Prova final e substitutiva.