



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

APÊNDICE A

OFÍCIO CIRCULAR Nº 36/2021/GABINETE/PROGRAD/UFES

<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): 19/10/2021</b>			
<b>DOCENTE PRINCIPAL:</b> Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal			
<b>Qualificação/link para o Currículo Lattes:</b> Doutora / <a href="http://lattes.cnpq.br/9026400088071687">http://lattes.cnpq.br/9026400088071687</a>			
<b>Disciplina:</b> Comportamento do consumidor		<b>Código:</b> ADM 02210	
<b>Período:</b> 2021/2		<b>Turma:</b> 1	
<b>Pré-requisito:</b> ADM06148 – Administração de Marketing <b>Carga Horária Semestral:</b> 60h			
<b>Créditos:</b> 3		<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>	
		<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>
		<b>Laboratório</b>	
		45	15
<b>Link para acesso à SALA VIRTUAL:</b> <a href="https://meet.google.com/qzi-hhof-wbs">https://meet.google.com/qzi-hhof-wbs</a>			
<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.			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Objetivos Específicos:**

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:**

**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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Metodologia:**

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;
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, 2020<sup>1</sup>);
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*.

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:**

<sup>1</sup> 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.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

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<sup>m</sup>-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de 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:**

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.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

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

**Bibliografia complementar:**

BARBOSA, Livia. **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.

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.

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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

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.

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

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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

**Observações:**

**Vias de comunicação com o professor:**

Email: [flaviamenega@terra.com.br](mailto:flaviamenega@terra.com.br) / [flaviamenega@gmail.com](mailto:flaviamenega@gmail.com) / [flavia.setubal@ufes.br](mailto:flavia.setubal@ufes.br)  
Plataforma Google Classroom

**Cronograma:**

Aula 1 – 05/11 - (síncrona) - Apresentação da disciplina, programa, professora e alunos

Aula 2 – 09/11 (assíncrona) – Assistir ao filme “Amor por contrato (The Joneses)” para debate na próxima aula.

Aula 3 – 12/11 (síncrona): Principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Aula 4 – 16/11 (assíncrona): Estudo de caso: as crianças e os Sucos Del Valle. Leitura e resolução das questões propostas. Postagem das respostas na plataforma.

Aula 5 – 19/11 (síncrona): Continuação: principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada.

Aula 6 – 23/11 (assíncrona): Assistir ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” para debate na próxima aula.

Aula 7 – 26/11 (síncrona): Continuação: principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada.

Aula 8 – 30/11 (assíncrona): estudo de caso: O novo consumidor de produtos naturais. Leitura e resolução das questões propostas. Postagem das respostas na plataforma.

Aula 9 – 03/12 (síncrona): Cap. 1 livro Comportamento do Consumidor - Abordagens sobre estudos do comportamento do consumidor, ao longo da história do marketing. Cap. 2 - Teorias do Comportamento do Consumidor.

Aula 10 – 07/12 (assíncrona): Exercício na plataforma: escolher um anúncio de revista/jornal/digital, identificar a perspectiva teórica a que ele pertence, justificando sua resposta.

Aula 11 – 10/12 (síncrona): Capítulo 3 - O consumo como um processo social.

Apresentação pesquisa: Lar, simbólico lar.

Aula 12 – 14/12 (assíncrona): assistir episódio "Além da Conta" para debate na próxima aula.

Aula 13 – 17/12 (síncrona): Prova 1ª bimestre

Aula 14 – 25/01 (assíncrona): Assistir ao filme “Pequena Miss Sunshine” para debate na próxima aula.

Aula 15 – 28/01 (síncrona): Seminário Grupo 1 / Seminário Grupo 2 / Seminário Grupo 3 / Seminário Grupo 4 / Seminário Grupo 5





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Aula 16 – 01/02 (assíncrona): assistir episódio “O Aprendiz – Tarefa Fiat” e responder as questões, na Plataforma.

Aula 17 – 04/02 (síncrona): Cap. 4 - O modelo de tipologias do comportamento do consumidor.

Aula 18 – 08/02 (assíncrona): Pesquisa de campo, trabalho 2º bimestre.

Aula 19 – 11/02 (síncrona): Cap. 5 - O comportamento do consumidor inserido em um grupo.

Aula 20 – 15/02 (assíncrona): Leitura do artigo “Consumindo como adultos, brincando como crianças: um estudo sobre o comportamento de consumo infantil”. Debate na próxima aula.

Aula 21 – 18/02 (síncrona): Cap. 6 - O consumo como um processo de etapas.

Aula 22 – 22/02 (assíncrona): Leitura do artigo "Efeitos das Estratégias de Marketing Sobre a População de Baixa Renda: Um Estudo Etnofotográfico". Debate na próxima aula.

Aula 23 – 25/02 (síncrona): Cap. 7 - As etapas pós-compra

Aula 24 – 04/03 (assíncrona): Consumidores no ambiente virtual.

Aula 25 – 08/03 (assíncrona): finalização do Trabalho 2º bimestre.

Aula 26 – 11/03 (síncrona): Consumidores no ambiente virtual.

Aula 27 – 15/03 (síncrona): Prova 2º bimestre

Aula 28 – 18/03 (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 29 – 22/03 (assíncrona): Entrega de resultados.

Aula 30 – 25/03 (síncrona): Prova final e substitutiva.