



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus:	Goiabeiras
Curso:	ADMINISTRAÇÃO		
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO (Diurno)		
Data de Aprovação (Art. nº 91):	16/02/2023		
Docente Responsável:	Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal		
Qualificação/link para o Currículo Lattes:	<a href="http://lattes.cnpq.br/9026400088071687">http://lattes.cnpq.br/9026400088071687</a>		
Disciplina:	Comportamento do Consumidor	Código:	ADM02210
Pré-requisito:	ADM06148 – Administração de Marketing	Carga Horária Semestral:	60 horas
Créditos:	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teoria</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	45	15	---
<b>Ementa:</b>	<p>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.</p>		
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proporcionar conhecimentos sobre definições e conceitos de consumo.</li><li>2. Desenvolver estudos sobre o nascimento do consumo.</li><li>3. Diferenciar os variados modelos científicos e teorias que permeiam o estudo do comportamento do consumidor.</li><li>4. Gerar discussões sobre as tipologias do consumidor e a influência dos grupos.</li><li>5. Analisar as etapas do processo de consumo.</li><li>6. Estimular a vivência das pesquisas sobre o comportamento do consumidor.</li></ol>		
<b>Conteúdo Programático:</b>	<p><b>UNIDADE I – Consumo. (10h)</b></p> <p>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.</p> <p><b>UNIDADE II – Modelos científicos e as teorias do comportamento do consumidor. (16h)</b></p> <p>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.</p>		

**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:**

- 1) Aulas expositivas e interativas.
- 2) Trabalhos em grupo.
  - 2.1) Estudos de caso e exercícios.
  - 2.2) Apresentação de seminários.
- 3) Leituras de artigos e discussão.
- 4) Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes. Debates sobre os vídeos/filmes.

**Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:**

- 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.
- 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.
- 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. 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.

#### **Observações:**

#### **Vias de comunicação com o professor:**

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

#### **Cronograma:**

Aula 1 e 2 – 17/03 - Apresentação da disciplina, programa, professora e alunos

Filme “Amor por contrato (The Joneses)” - debate.

Aula 3 e 4 – 24/03: Principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada

Estudo de caso: as crianças e os Sucos Del Valle. Leitura e resolução das questões propostas.

Aula 5 e 6 – 31/03: Continuação: principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada.

Filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” - debate.

Aula 7 e 8 – 14/04: Continuação: principais conceitos sobre consumo - aula expositiva e dialogada.

Estudo de caso: O novo consumidor de produtos naturais. Leitura e resolução das questões propostas.

Aula 9 e 10 – 28/04: 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. Exercício: escolher um anúncio de revista/jornal/digital, identificar a perspectiva teórica a que ele pertence, justificando sua resposta.

Aula 11 e 12 – 05/05: Capítulo 3 - O consumo como um processo social.

Exibição do episódio "Além da Conta" - debate.

Aula 13 e 14 – 12/05: Apresentação pesquisa: Lar, simbólico lar.

Filme “Pequena Miss Sunshine” - debate.

#### **Prova 1º bimestre**

Aula 15 e 16 – 19/05: Seminário Grupo 1 / Seminário Grupo 2 / Seminário Grupo 3 / Seminário Grupo 4 / Seminário Grupo 5

Aula 17 e 18 – 26/05: Cap. 4 - O modelo de tipologias do comportamento do consumidor.

Exibição episódio “O Aprendiz – Tarefa Fiat” e resolução das questões propostas.

Aula 19 e 20 – 02/06: Cap. 5 - O comportamento do consumidor inserido em um grupo.

Leitura do artigo “Consumindo como adultos, brincando como crianças: um estudo sobre o comportamento de consumo infantil”. Debate.

Aula 21 e 22 – 16/06: Cap. 6 - O consumo como um processo de etapas.

Leitura do artigo "Efeitos das Estratégias de Marketing Sobre a População de Baixa Renda: Um Estudo Etnofotográfico". Debate.

Aula 23 e 24 – 23/06: Cap. 7 - As etapas pós-compra. Consumidores no ambiente virtual.

Aula 25 e 26 – 30/06: Continuação Consumidores no ambiente virtual. Finalização do Trabalho 2º bimestre.

Aula 27 e 28 – 01/07: Prova 2º bimestre.

Aula 29 e 30 – 07/07: Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 31 – 14/07: Prova final e substitutiva.