



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

APÊNDICE A

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

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo Campus: Goiabeiras			
Curso: ADMINISTRAÇÃO			
Departamento Responsável: Administração			
Data de aprovação (Art. Nº 91): 26/02/2026			
DOCENTE PRINCIPAL: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9026400088071687			
Disciplina: Comportamento do Consumidor		Código: ADM02210	
Período: 2026/1		Turma: 1	
Pré-requisito: ADM06148 – Administração de Marketing		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	
Ementa: Instrumental para estudo, avaliação e equacionamento do comportamento do consumidor sob o prisma qualitativo. Natureza dos desejos e necessidades humanas, processo de escolha, métodos para análise do comportamento do consumidor. Processo de compra, fatores sociais e antropológicos.			



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 a natureza dos desejos e necessidades humanas.
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 – Atualizações, Pesquisas e estudos de caso. (10h)

- 4.1 – O consumidor no ambiente digital
- 4.2 - 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:

- 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: 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.



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

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.
- REGIS, Camila Filadelfo Teixeira; VERA, Luciana Alves Rodas. (2025). Artificial intelligence in marketing: a study on consumer vulnerability and AI. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, 17(1), e887. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2025.v17i1.887>
- 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.



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

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. O discurso do consumo consciente, na revista Turma da Mônica Jovem. **Ação Midiática** - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 22, p. 55-82, 2022.

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro; SANT'ANNA, Sérgio Robert . A mídia e o mercado infantil. **ECCOM** - Educação, Cultura e Comunicação, v. 12, p. 554-572, 2021.

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro; REBOUCAS, Moema Lúcia Martins. A Globalização dos Gostos: análise do Consumo de Cultura Midiática, na Turma da Mônica Jovem. **Teoria & Sociedade** (UFMG), v. 24.1, p. 74-92, 2017.

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro; REBOUCAS, M. L. M. O Discurso do consumo moralista, na revista Turma da Mônica Jovem. **Pretexto** (Belo Horizonte. Online), V. 17, P. 117, 2016.

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Lar, simbólico lar: uma análise das relações entre sujeitos e objetos, no consumo de móveis de madeira, para residência.. **Comunicacao, Midia E Consumo** (ONLINE), v. 8, p. 213-239, 2011.

ZAMBALDI, Ian Duque; SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 12, p. e024008, 2024.

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.

Observações:

Artigos diversos publicados em anais de eventos (ENANPAD, COMUNICON)

FILMOGRAFIA:

A Conspiração Consumista (Buy Now). EUA: 2024.

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

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

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

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

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

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

O preço do amanhã (In time). EUA: Regency, 2011.

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

Vias de comunicação com a professora: flavia.setubal@ufes.br

Sala do Google Classroom



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

Cronograma:

Aula 1 e 2: 19/03 - Apresentação da professora e programa de disciplina. Exibição do filme “Amor por contrato (The Joneses)” e debate.

Aula 3 e 4: 26/03 - Conceitos norteadores sobre consumo. Estudo de caso: As crianças e os Sucos Del Valle. Leitura e resolução das questões propostas.

Aula 5 e 6: 02/04 - Continuação: principais conceitos sobre consumo. Caso de ensino: Melhor churros da vida. Leitura e resolução das questões propostas.

Para casa: assistir ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom”.

Aula 7 e 8: 09/04 - Finalização: principais conceitos sobre consumo. Debate filme.

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

Aula 9 e 10: 16/04 - Cap. 1 livro O Comportamento do Consumidor (GIGLIO, 2005) - Abordagens sobre estudos do comportamento do consumidor, ao longo da história do marketing.

Leitura do texto “Novos hábitos de consumo: delivery e a comida como experiência” e debate.

Aula 11 e 12: 23/04 - Continuação: visão sistêmica. 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 13 e 14: 30/04 - Teorias da Motivação. Teorias Sociais sobre o comportamento do consumidor.

Aula 15 e 16: 07/05 - Cap. 3 - O modelo econômico. Apresentação pesquisa: Lar, simbólico lar. REVISÃO PARA A PROVA

Aula 17 e 18: 14/05 - Apresentação seminários 1º bimestre. PROVA 1º BIMESTRE

Aula 19 e 20: 21/05 - Cap. 4 - O modelo de tipologias do comportamento do consumidor. Estudo de caso: Hotéis Jardins. Leitura e resolução das questões propostas.

Aula 21 e 22: 28/05 - Cap. 5 - O comportamento do consumidor inserido em um grupo. Correção e entrega das provas. Entrega dos trabalhos do 1º bimestre e médias. Para casa: assistir ao documentário: A Conspiração Consumista. Debate na próxima aula.

Aulas 23 e 24: 11/06 - Cap. 6 - O consumo como um processo de etapas.

Leitura do artigo: A ascensão e decadência do consumo de *lives* musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática. Debate.

Aulas 25 e 26: 18/06 - Cap. 7 - As etapas da compra e pós-compra.

Apresentação pesquisa: Educação para o consumo, na linguagem dos quadrinhos. Trabalho em campo: Visita a algum estabelecimento comercial, para aplicação de técnicas de observação, entrevista e fotos.

Aulas 27 e 28: 25/06 - Cap. 10 - Consumidores no ambiente Virtual. Exibição do episódio "Além da Conta" - debate.



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

Aulas 29 e 30: 02/07 – Prova 2º bimestre.

Apresentação trabalho 2º bimestre.

09/07 – Divulgação resultados

16/07 - Prova final e substitutiva.