



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO
SANTO
CENTRO DE ENSINO_____

ANEX

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1717178124800971			
Disciplina: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			Código: ADM – 02210
Pré-requisito: ADM06148 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING			Carga Horária Semestral: 60
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	0
Ementa: Ementa: Definições e conceitos de consumo, comportamento do consumidor, 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:			
<ol style="list-style-type: none">1. Desenvolver conhecimento teórico referentes à comportamento do consumidor e seus modelos teóricos.2. Desenvolver habilidade em pesquisa sobre temas de comportamento do consumidor.3. Desenvolver análise crítica e competência na aplicação dos conceitos apreendidos em casos reais de marketing e comportamento do consumidor.			
Conteúdo Programático			

Conteúdo Programático
<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumidores no mercado 2. Percepção 3. Aprendizagem e Memória 4. Atitude e Persuasão 5. Tomada de decisão e processo de decisório 6. Compras Online (ARTIGOS CIENTÍFICOS) 7. Comprar e descartar 8. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas (ARTIGOS CIENTÍFICOS) 9. Tomada de decisão organizacional
Metodologia
<ul style="list-style-type: none"> - Leitura prévia dos capítulos para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas; - Atividades aplicadas; - Estudos de casos; - Aulas expositivas; - Desenvolvimento de projeto próprio de pesquisa de marketing; - Preparação e apresentação de seminários com base em artigos científicos.
Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prova 1 – 32,5% da Nota 2. Prova 2 – 32,5% da Nota 3. Pesquisa aplicada – 20% 4. Nota de participação – 15% (Questões, seminários e atividades de verificação de leitura prévia)
Bibliografia básica
<ol style="list-style-type: none"> 1. SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011 (Referência Principal). 2. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Atlas, 2001. 3. MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, São Paulo: Prince Prentice Hall, 2011.

Bibliografia complementar

1. Patrali Chatterjee n, Archana Kumar. Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 264–270, 2017.
2. Geetika Varshneya, Gopal Das Experiential value: Multi-item scale development and validation *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, p. 48-57, 2017.
3. Aidin Namin Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 70–81, 2017.
4. Pabitra Chatterjeea; Barthélemy Chollet; Olivier Trendel. From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, v.75, p. 86–94, 2017.
5. Leila Agha Kasiria; Kenny Teoh Guan Cheng; Murali Sambasivanc; Samsinar Md. Sidin. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 91-97, 2017.
6. Bikrant Kesari; Sunil Atulkarn. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 22–31, 2016.
7. Loraine Lau-Gesk; Sayantani Mukherjee. Coping with sequential conflicting emotional experiences. *Journal of Business Research*, v. 73, p. 1-8, 2017.
8. Brinja Meiseberg. The Effectiveness Of E-tailers' Communication Practices In Stimulating Sales Of Niche Versus Popular Products. *Journal Of Retailing*, 2016.
9. Michael K. Brady; Gary A. Knight; J. Joseph Cronin Jr.; G. Tomas; M. Hult; Bruce D. Keillor. Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, v. 81(3), p. 215–230, 2005.
10. Svein Ottar Olsen. Repurchase Loyalty: Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, Vol. 24(4), p. 315–341, 2007.

Cronograma

AULA 1

1. Consumidores no mercado (Cap. 1):
 - 1.1 O comportamento do consumidor é um processo
 - 1.2 O comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes
 - 1.3 O impacto do marketing nos consumidores
 - 1.4 Ética de marketing e políticas públicas
 - 1.5 O lado obscuro do comportamento do consumidor
 - 1.6 O comportamento do consumidor como campo de

estudo AULA 2 e 3

2. Percepção (Cap. 2)

2.1 Consumo hedônico e design, valores hedônicos e utilitários

2.2 Exposição, atenção e interpretação

AULA 4 – SEMINÁRIO 1 E ATIVIDADE

APLICADA AULA 5 e 6

3. Aprendizagem e Memória (Cap. 3)

3.1 Modelos de aprendizagem, tipos de produtos, contexto de compra e consumo, características do consumidor

3.2 Emoção como informação

3.2 O processo de motivação e envolvimento do consumidor AULA 7 – SEMINÁRIO 2 E ATIVIDADE

APLICADA

AULA 8 e 9

4. Atitude e Persuasão (Cap. 7)

4.1 Modelos de atitude

4.2 Formação da atitude

4.3 Mudança da atitude e o marketing

AULA 10 – SEMINÁRIO 3 E ATIVIDADE APLICADA

AULA 11 – AULA DE DISCUSSÃO SOBRE ASSUNTOS DA PROVA

1 AULA 12 – PROVA 1

AULA 13 E 14

5. Tomada de decisão e processo de decisório (Cap. 8)

5.1 Modelos de processo de decisão

5.2 Etapas do processo decisório do consumidor

AULA 15 – SEMINÁRIO 4 E DECISÕES DE COMPRAS ONLINE (ARTIGOS CIENTÍFICOS)

AULA 16 – Atividade aplicada

AULA 17 – SEMINÁRIO 5 E ATIVIDADE

APLICADA AULA 18 e 19

6. Comprar e descartar (Cap. 9)

6.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor: efeitos sociais e físicos, influência contextuais, influência dos outros consumidores, características demográficas e comportamentais do consumidor

6.2 A experiência de fazer compras: atmosfera de loja, varejo online

6.3 O papel dos vendedores

AULA 20 – SEMINÁRIO 6

AULA 21

7. Comportamento compulsivo e consumismo (ARTIGOS CIENTÍFICOS) AULA 22 – CORREÇÃO DA PROVA 1

8. Atitudes indesejáveis do consumidor e atitudes implícitas (ARTIGOS CIENTÍFICOS) AULA 23 – ATIVIDADE APLICADA

AULA 24

9. Métodos de pesquisa para análise dos processos de decisão do consumidor

AULA 25 – ORIENTAÇÕES PARA PESQUISA APLICADA EM AMBIENTE DE COMPRA

AULA 26 e 27 – TRABALHO DE CAMPO E ORIENTAÇÕES EM SALA

AULA 28 – TOMADA DE DECISÃO ORGANIZACIONAL (Cap.

11) AULA 29 – DISCUSSÃO DOS CONTEÚDOS DA PROVA 2

AULA 30 – PROVA 2

AULA 31 – APRESENTAÇÃO E ENTREGA DOS RELATÓRIOS DE

PESQUISA AULA 32 – CORREÇÃO DA PROVA 2 E RESULTADOS FINAIS