

Universidade Federal de Santa Catarina
Curso de Pós-Graduação em Administração
Disciplina: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**
Professor: **Martin de La Martinière Petroll**
e-mail: martin.petroll@ufsc.br

Código: CAD410008

Carga Horária: 60hs

Créditos: 04 2021/2

PLANO DE ENSINO

1. EMENTA

Fundamentos do comportamento do consumidor. Modelos de Processamento da Informação. Propaganda. Marca. Modelo do Processo de Decisão de Compra. Influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos como influenciadores do comportamento do consumidor. Tendências futuras das pesquisas e tecnologias para o estudo do Comportamento do Consumidor.

2. OBJETIVO GERAL

Estimular os alunos a desenvolverem uma visão crítica sobre a teoria, a metodologia e a prática sobre o consumo e sobre o comportamento do consumidor, bem como sobre o seu próprio comportamento individual como consumidor.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir conceitos fundamentais do estudo do Comportamento do Consumidor
- Discutir a importância do estudo do Comportamento do Consumidor para a área de administração e de marketing
- Estimular o desenvolvimento de visão crítica por parte dos alunos a respeito do comportamento do consumidor

4. CONTEÚDO, CRONOGRAMA E PLANO DE ATIVIDADES

Dia	Aula	Conteúdo	Leituras	Responsável
01/09	1	Apresentação da Disciplina O que é e como se mede o Comportamento do Consumidor?	Holbrook (1987) Sheth (1992) Simonson et al (2001) Macinnis e Folkes (2010) Editoriais do JCR em: https://consumerresearcher.com/ Malhotra (2019)	Professor
08/09	2	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Percepção	Peck (2010) Morrin (2010) Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010) Raghubir (2010) Krishna e Elder (2010)	
15/09	3	As influências internas sobre o comportamento do consumidor:	Mantonakis, Whittlesea e Yoon (2007) Hutchinson e Eisenstein (2007)	

		- Aprendizagem e Memória		
22/09	4	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - O Eu	Belk (1988) Belk (2013) Belk (2014) Varsha et al (2020)	
29/09	5	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Atitudes e Persuasão	Bohner e Dickel (2011) Ajzen (2007) – a partir da pg. 530 Friedstat e Wright (1994) Campbell e Kirmani (2007)	
06/10	6	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Motivações e Tomada de decisão	Bettman, Luce e Payne (2007) Bargh (2002) Chartrand, Huber, Shiv e Tanner (2008)	
13/10	7	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor	Malhotra (2013)	
20/10	8	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Cultura e Subculturas	McCraen (1986) ou McCraen (2007 – em português) Belk, Wallendorf e Sherry Jr (1989) Hofstede (2011) Acessar: https://www.hofstede-insights.com/ Kozinets (2001)	
27/10	9	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Família e pets	Peggy, Dallas e Fitzsimons (2019) Liu, Dallas & Fitzsimons (2019) Palan & Wilkes (1997) Dotson & Hyatt (2008) Durgee (2008)	
03/11	10	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Classe social, Status e Estilos de Vida	Henkes & Dalmoro (2016) Han, Nunes & Drèze (2010) Wedel & Kamakura (2000)	

10/11	11	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Propaganda e Marca	Vakratsas & Ambler (1999) Maseeh et al (2021) Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) Fetscherin (2015)
17/11	12	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Comunicação boca a boca, mídias sociais, BIG data e Inteligência artificial	Lamberton & Stephen (2016) Hofacker, Malthouse & Sultan (2016) Puntoni et al (2021) Cukier (2021) Kozinets & Gretzel (2021)
24/11	13	Experiência de consumo	Holbrook & Hirschman (1982) Pinto & Lara (2011) Pine & Gilmore (2013) Lemon & Verhoef (2016)
01/12	14	O “lado negro da força” em Comportamento do Consumidor	Matos & Bonfanti (2016) Arndt (2004) Hogg, Banister & Stephenson (2009) Peattie & Peattie (2009)
08/12	15	O Comportamento do Consumidor na pandemia	Sheth (2020) Zwanka & Buff (2021) Outros a definir

Observação: o cronograma, assim como as leituras, poderá sofrer alterações conforme o andamento da disciplina.

5. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

a) Participação em aulas síncronas, textos/vídeos de posicionamento crítico e atividades adicionais – 20%

A nota da participação será avaliada pela presença em aula e pelo interesse demonstrado pelo aluno em relação à disciplina, especialmente nas discussões.

Além disso, com exceção da primeira aula, cada aluno deverá, a critério do professor, enviar um texto de até 2 (duas) páginas sobre as leituras da sessão ou, especialmente para as aulas remotas, um vídeo sobre o conteúdo lido ou outra forma a ser acordada com os alunos durante o semestre. Esse material produzido individualmente deve contemplar uma análise crítica do material lido, além de levantar questões para debate em cada uma das aulas síncronas. Está(ão) dispensado(s) da entrega do material o(s) aluno(s) que estiver(em) coordenando seminário no dia.

Observação: o link para as aulas síncronas será disponibilizado no Moodle ou por e-mail aos alunos matriculados na disciplina. As aulas síncronas terão duração de cerca de 3 horas, sendo o tempo restante a ser utilizado para as tarefas a serem feitas pelos alunos, conforme supramencionado.

b) Coordenação de seminário – 20%

Cada aluno (ou grupo) será responsável pela coordenação de seminários envolvendo temas do conteúdo programático da disciplina. Mais informações serão repassadas aos alunos no primeiro dia de aula.

c) Trabalho final (artigo) – 60%

Os alunos deverão escrever um artigo que valerá como trabalho final sobre um dos temas discutidos na disciplina ou que permeiem o comportamento do consumidor, mediante aprovação prévia do professor. A avaliação do trabalho será baseada em sua originalidade, consistência teórica, contribuição acadêmica, rigor científico e formato (seguindo as normas da RAC). A data limite para a entrega do trabalho será divulgado posteriormente.

Observação: será reprovado automaticamente aquele(a) que faltar a mais de 25% das aulas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS SELECIONADAS (poderá sofrer alteração ao longo do curso)

Aula #1: Introdução ao estudo do Comportamento do Consumidor

HOLBROOK, M. What is Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SHETH, J. N. Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, p. 345-353, 1992.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. Consumer Research: In Search of Identity. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 249–75, 2001.

Editoriais em: <https://consumerresearcher.com/>

Aula #2: As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Percepção

PECK, J. Does touch matter? Insights from haptics research in marketing. In: Krishna, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge. 2010, p. 17-32.

MORRIN, M. Scent marketing: An overview. In: Krishna, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge. 2010, p. 75-86.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M. G.; PERACCHIO, L. The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing. In: Krishna, A.

Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York: Routledge. 2010, p. 137-156.

RAGHUBIR, P. Visual perception: An overview. In: Krishna, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge. 2010, p. 201-218.

KRISHNA, A.; ELDER, R. S. The gist of gustation: An exploration of taste, food, and consumption. In: Krishna, A.

Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York: Routledge. 2010, p. 281-302.

Aula #3: As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Aprendizagem e Memória

MANTONAKIS, A.; WHITTLESEA, B. W. A.; YOON, C. Consumer memory, fluency, and familiarity. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; Kardes, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2007, p. 77-102.

HUTCHINSON, J. W. ; EISENSTEIN, E. M. Consumer learning and expertise. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; Kardes, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2007, p. 103-132.

Aula #4: As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - O Eu

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 477-500, 2013.

BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.

VARSHA, J.; BELK, R.; AMBIKA, A.; PATHAK-SHELAT, M. Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 1-13, 2020.

Aula #5: As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Atitudes e Persuasão

BOHNER, G.; DICKEL, N. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, v. 62, p. 391-417, 2011.

AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behavior. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; Kardes, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2007, p. 525-548.

FRIEDSTAT, M.; WRIGHT, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 1-31, 1994.

CAMPBELL, M. C.; KIRMANI, A. I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; Kardes, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2007, p. 549-572.

Aula #6: As influências internas sobre o comportamento do consumidor: - Motivações e Tomada de decisão

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Consumer Decision Making: A Choice Goals Approach. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; Kardes, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2007, p. 589-610.

BARGH, J. A. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 280–285, 2002.

CHARTRAND, T.; HUBER, J.; SHIV, B.; TANNER, R. Nonconscious Goals and Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 189-201, 2008.

Aula #7: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor

MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual – Criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

Aula #8: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Cultura e Subculturas

McCRAKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

ou

McCRAKEN, G. CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO. ERA – Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY Jr, J. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 1-38, 1989.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2011.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption, **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67–88, 2001.

Aula #9: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Família e pets

PEGGY, J. L.; DALLAS, S. K.; FITZSIMONS, G. J. A Framework for Understanding Consumer Choices for Others, **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 407–434, 2019.

LI, Y. J.; HAWS, K. L.; GRISKEVICIUS, V. Parenting Motivation and Consumer Decision-Making, **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 5, p. 1117–1137, 2019.

PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making, **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 159–169, 1997.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Understanding dog–human companionship, **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 457–466, 2008.

DURGEE, J. F. A commentary on “Understanding Dog–Human Companionship”, **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 467-468, 2008.

Aula #10: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Classe social, Status e Estilos de Vida

HENKES, L.; DALMORO, M. (2016). Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v. 5, n. 2, p. 34-48.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. General Unobservable Bases: Values and Lifestyles. In: Wedel, M.; Kamakura, W. **Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations**. New York: Springer, 2000, p. 259-276.

Aula #11: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Propaganda e Marca

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How Advertising Works: What Do We Really Know? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 26–43, 1999.

MASEEH, H.; JEBARAJAKIRTHY, C.; PENTECOST, R.; ASHADUZZAMAN, Md.; ARLI, D.; WEAVERN, S. A meta-analytic review of mobile advertising research. **Journal of Business Research**, v. 136, p. 33-51, 2021.

SCHMITT, B. The Consumer Psychology of Brands, **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 7–17, 2012.

FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 380-390, 2015.

Aula #12: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: - Comunicação boca a boca, mídias sociais, BIG Data e Inteligência Artificial

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**, v. 80, p. 146-172, 2016.

HOFACKER, C.; MALTHOUSE, E.; SULTAN, F. Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 89–97, 2016.

PUNTONI, S.; RECZEK, R.; GIESLER, M.; BOTTI, S. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 131-151, 2021.

CUKIER, K. Commentary: How AI Shapes Consumer Experiences and Expectations. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 152-155, 2021.

KOZINETS, R.; GRETZEL, U. Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 156-159, 2021.

Aula #13: Experiência de consumo

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: past, present and future. **Handbook on the experience economy**, p. 21-44, 2013.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**, v. 80, p. 69-96, 2016.

Aula #14: O “lado negro da força” em Comportamento do Consumidor

ARNDT, J.; SOLOMON, S.; KASSER, T.; SHELDON, K. M. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N.; STEPHENSON, C. A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 148-159, 2009.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, p. 260-268, 2009.

Aula #15: O Comportamento do Consumidor na pandemia

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.

ZWANKA, R.; BUFF, C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 33, n. 1, p. 58–67, 2021.