

Disciplina: Comportamento do Consumidor (2023/2)

Prof. PhD. Rudimar Antunes da Rocha - e-mail: rudimar.antunes@ufsc.br

Código: CAD410008 Carga Horária: 60hs Créditos: 04

- 75% das aulas serão presenciais e 25% Síncronas, conforme autoriza a legislação vigente (Cronograma).

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; e,
- Estimular o desenvolvimento de visão crítica por parte dos alunos a respeito do comportamento do consumidor

4. CRONOGRAMA, CONTEÚDO E INTERAÇÃO DIDÁTICA

Dia	Aula	Conteúdo	Interação
07/8	01	Apresentação da Disciplina. O que é e como se mede o Comportamento do Consumidor?	Presencial
14/8	02	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: Percepção	Presencial
21/8	03	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: Aprendizagem e Memória	Presencial
28/9	04	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: O Eu	Síncrona
04/9	05	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: Atitudes e Persuasão	Presencial
11/9	06	As influências internas sobre o comportamento do consumidor: Motivações e Tomada de decisão	Presencial
18/9	07	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor	Síncrona
25/9	08	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Cultura e Subculturas	Presencial
02/10	09	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Família e pets	Presencial
09/10	10	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Classe social, Status e Estilos de Vida.	Presencial
16/10	11	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Propaganda e Marca	Síncrona
23/10	12	Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Comunicação boca a boca, mídias sociais, BIG data e Inteligência artificial.	Presencial
30/10	13	Experiência de consumo	Presencial
06/11	14	O "lado negro da força" em Comportamento do Consumidor	Presencial
13/11	15	Reunião de avaliação da disciplina e seleção de temas para o trabalho final (Artigo).	Síncrona

Observação: os links dos artigos serão disponibilizados no **Moodle**; e, Adverte-se que o cronograma e as leituras poderão ter alterações durante a disciplina.

5. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

a) Participação e assiduidade na aula, agregando material complementar e ter reflexões “críticas” do tema abordado em cada aula – 20%.

A nota da participação será ponderada pelo percentual de presença e pelo interesse demonstrado pelo aluno em relação à disciplina, especialmente, nas discussões. Além disso, ao final de cada aula (com exceção da primeira), cada aluno deverá entregar um texto impresso de até 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 das aulas síncronas será disponibilizado no Moodle da disciplina. A priori a plataforma destas aulas será o RNP ou a Meet.

b) Coordenação de seminário – 30%

Cada aluno será responsável pela coordenação de seminários envolvendo temas do conteúdo programático da disciplina. Os seminários serão avaliados de acordo com os seguintes critérios: profundidade, apresentação e dinâmica proposta.

c) Trabalho final (artigo) – 50%

Os alunos deverão escrever um artigo que valerá como trabalho final sobre um dos temas discutidos na disciplina ou que permeiem teorias de marketing, mediante aprovação prévia do professor. A avaliação do trabalho será baseada em sua originalidade, consistência teórica, contribuição acadêmica, rigor científico e formato (EnANPAD). A data para a entrega do trabalho será divulgado posteriormente. Será automaticamente reprovado quem faltar mais de 25% das aulas.

6. Referência Bibliográfica Preliminar (pode ser alterada durante a jornada da disciplina).

Livros básicos

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Cengage Learning, 2005.

CURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A.. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P.. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre : 2014.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J.. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.

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

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C.. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo : McGraw-Hill, 2009.

SOLOMON, M. R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre : 2011.

Aula 01: 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.

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

Artigos utilizando: a) entrevistas em profundidade; b) técnicas projetivas; c) ZMET; d) etnografia; e) netnografia; f) experimento; g) neuromarketing.

Aula 02: 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 03: 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 04: 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 05: 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 06: 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 07: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor (Cultura; Subculturas, Preconceito e Estereótipos no consumo).

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

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.

McCRAKEN, G. CULTURA E CONSUMO: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE – 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 08: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Familiar e de 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 09: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Classe social, Status e Estilos de Vida.

HENRY, P. C. Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, 766-778, 2005.

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.

PLUMMER, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation: The Combination of two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 1, p. 33-37, 1974.

KAHLEN, L.; KENNEDY, P. USING THE LIST OF VALUES (LOV) TO UNDERSTAND CONSUMERS", *Journal of Services Marketing*, v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

Aulas 10 e 11: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Propaganda, Publicidade e Marca (off-line e on-line), apelos sensoriais.

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

VAN REIJMERSDAL, E.; NEIJENS, P.; SMIT, E. G. A New Branch of Advertising Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*, v. 49, n. 4, p. 429-449, 2009.

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

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

Aulas 12 e 13: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: Redes e Mídias Sociais, Influencers digitais, Comunicação boca a boca, BIG Data, Inteligência Artificial e "Fake News".

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014.

ERKAN, I.; EVANS, C. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, p. 1-17, 2016.

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.

ANDRÉ, Q., *et al.* Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, v. 5, p. 28-37, 2018.

Aula 14: Experiência de consumo e o "lado oculto e nebuloso" em Comportamento do Consumidor

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.

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: Reunião Síncrona da avaliação de melhoria da disciplina, definição dos temas do trabalho final (artigo).