

FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO DE DISCIPLINA	CD-01
--	--------------

1 – NOME DO PROGRAMA:	Programa de Pós-Graduação em Administração Curso de Mestrado Acadêmico em Administração
------------------------------	--

2 – DISCIPLINA			
Nome: Comportamento do Consumidor			
Departamento responsável			
Data da Anuência do Departamento:	/	/	Anexar documento
Área de Concentração:	Gestão das Organizações		
Classificação:	<input type="checkbox"/> Obrigatória	<input checked="" type="checkbox"/> Optativa	
Carga horária	Teórica:	45 horas	Total de <u>03 (três)</u> créditos
	Prática:	horas	
Pré-requisitos:	<input checked="" type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim:	

A disciplina está sendo proposta para o(s) nível(is) de:

Mestrado profissional Mestrado acadêmico Doutorado

3 - Justificativa

Com apoio à linha 1 de pesquisa, esta disciplina aponta a importância para as organizações do entendimento do consumidor e suas necessidades e comportamentos perante as estratégias organizacionais em termos de oferecimento de produtos, serviços e ideias. Alinha a gestão das organizações aos anseios do mercado consumidor, buscando compreender melhor quem é o consumidor, o que ele pretende e como ele se comporta.

4 - 4- Objetivos

Pretende-se com a disciplina apresentar uma das principais escolas integrantes da Teoria de Marketing: a escola do comportamento do consumidor. O consumidor, no contexto desta disciplina, é aquele indivíduo ou aqueles grupos de famílias que formam um importante mercado consumidor interno. Desta forma, será visto como se deu a evolução da disciplina segundo suas perspectivas teóricas, bem como são os pesquisadores clássicos e contemporâneos na área. As diferentes metodologias e técnicas de pesquisa referentes ao estudo do comportamento do consumidor, incluindo enfoques qualitativos e quantitativos, formam outra parte importante da disciplina. Serão discutidos trabalhos internacionais e nacionais sobre a temática do consumidor. Espera-se com o conteúdo fornecido, que o discente tenha condições de analisar de forma crítica e sistêmica este campo do conhecimento, propondo novas soluções e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, tanto na academia quanto nas organizações, sendo estas com ou sem fins lucrativos.

5 - Ementa

A escola do comportamento do consumidor enquanto integrante da Teoria de Marketing. A teoria econômica do comportamento do consumidor. Contribuições da psicologia, sociologia, antropologia, semiótica e história para com o comportamento do consumidor. Métodos e técnicas de escopo qualitativo e quantitativo no estudo do comportamento do consumidor. Estudos clássicos e contemporâneos internacionais e nacionais sobre o comportamento do consumidor. Aplicações e tendências do comportamento do consumidor em pesquisa acadêmicas e contribuições para as organizações.

6 - Bibliografia

Bibliografia básica

- AJZEN, I. FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision process**, n. 50, p. 179-211, 1991.
- BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, p. 127-40, Sept. 1990.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior.** Buckingham: Open University Press, 2002.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, p. 280-284, 2002.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What consumer research is? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, jun., p. 136-40, June, 1987.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. de O.; SOUSA, C. V. e; SANTANA, E. E. de P.; LARA, J. E. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência**

Administrativa, v. 12, p. 121-135, 2013.

GOMES, M. P. **Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2008.

GÖTZ, O.; LIEHR-GOBBER, K.; KRAFFT, M. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds). **Handbook of partial least squares: concepts, methods, and applications**. Berlin: Springer (in print), 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HENSELER, J.; RINGLE, C., M.; SINKOVICS, R. R. The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, West Yorkshire, v. 20, p. 277-319, 2009.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, 128-132, June 1987.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus: Grid Publishing Inc., 1976.

_____. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.

_____. **Controversy in Marketing Theory: for reason, realism, truth, and objectivity**. Armonk-NY: M. E. Sharpe, 2003.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Boston, v. 4, n. 7, p. 117-29, 1959.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McCRAKEN, G. **Cultura e simbolismo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDANIEL Jr., C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: SAGE, 2003.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A Pesquisa survey em artigos de marketing nos EnANPAD's da década de 90. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ENANPAD, 2000.

PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, Hoboken, n. 30, p. 705-731, 2000.

- PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. **British Journal of Social Psychology**, Hoboken, v. 40, p. 79-98, 2001.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia & Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-38, 2005.
- SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. e. As Contribuições de diferentes áreas para o estudo do consumidor. **Revista da FAE**, v. 16, p. 19-35, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, N. J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Altas, 2001.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUSA, C. V. e; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. de O.; SCHERER, F. L. Correlatos Neurais Presentes nas Escolhas Individuais: **Uma Discussão Sobre o Neuromarketing**. In: XXXIX Encontro da ANPAD - EnANPAD 2015, 2015, Belo Horizonte. XXXIX Encontro da ANPAD - EnANPAD 2015, 2015.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: Harper Collins, 2001.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.
- WERTH, L.; DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, n. 16, p. 205-216, mar., 2006.
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- ZALTMAN, G.; PINSON, C. R. A.; ANGELMAR, R. **Metatheory and consumer research**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

Bibliografia complementar

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds). **The handbook of attitudes**, p. 173-221. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p. 421-58, Sept. 1991.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **Le système des objets: la consommation des signes**. Paris: Denoel-Gonthier, 1968.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BREI, A. V.; NETO, G. L. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de

- marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.
- CAMPBELL, C. Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber style Thesis. **Sociological Analysis**, v. 44, n. 4, p. 279-95, 1983.
- CHIN, W. W. Issues and opinion on structure equation modeling. **MIS Quarterly**, University of Minnesota, Minneapolis, v. 22, vii-xvi, 1998.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- COIMBRA, R. R.; SAMPAIO, D. de O.; BRITTO, C. M. The influence of gender, the usage status and country of residence on car purchases in Brazil and Portugal. In: 41 Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA), Rio de Janeiro, 2015.
- DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, dec., p. 473-81, Dec. 2001.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. A model of consumer motivation and behavior. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press, 1993.
- FAGUNDES, A. F. A; SAMPAIO, D. de O.; SOUZA, C. V.; LARA, J. E. Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD/ EMA. 2010. Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis: ANPAD/EMA, 2010.
- FISHBEIN, M. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations Journal**, v. 16, p. 233-240, Aug. 1963.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading. Massachussets: Adison – Wesley, 1975.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FREITAS, H. M. R.; CUNHA Jr., M. V. M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, set. 1996.
- FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, 18, 39-50, Feb., 1981. FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 19, p. 440-452, 1982. GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-82, 2003.
- HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis with readings**. 4 ed. Englewood Cliss/New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise**

- multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JR.,; WOLFINBARGER, M. F.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, forthcoming, 2012.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter Park, v. 19, n. 2, p. 139-51, 2011.
- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning.** Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.
- KIM, H. Y.; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 40-7, 2011.
- KRUEGER, R. A. **Focus group: a practical guide for applied research.** 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- MACKENZIE, S. B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, Chicago, 28, n. 1, p.159-66, 2001.
- McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century.** Bloomington: Indiana University Press, 1892.
- MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS.** Curitiba: CRV, 2010.
- MORGAN, DL. Focus group as qualitative research. Sage university paper series. In: **Qualitative research methods.** Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0**, 2005. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso: 15 fev. 2015.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2004. Curitiba. **Anais...**, Curitiba: Anpad, 2004.
- SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M. Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 10, p. 77-86, 2014.
- SAMPAIO, D. de O.; COELHO, A. B.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. e. O consumidor de café expresso em Minas Gerais: diferenças, hábitos e preferências. **Gestão & Regionalidade** (Online), v. 18, p. 49-60, 2012.
- SHAMDASANI, P.; CHON-LIN, G. O.; RICHMOND, D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix. **Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.
- STRAUGHAN; R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. IN: XXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2001. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EnANPAD, 2001.
- WILLIAMS, R. H. **Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France.**

Berkeley: University of Califórnia Press, 1982.

7 - Forma(s) de avaliação

A avaliação do aprendizado terá como base trabalhos individuais que serão apresentados pelos alunos, assim distribuídos:

- Resenhas críticas de artigos indicados: 30%
- Participação nos debates e discussões de temas relativos ao conteúdo da disciplina: 30%
- Elaboração de um artigo científico na forma de ensaio teórico, ou estudo bibliométrico, ou estudo teórico-empírico, ou ainda uma revisão da literatura sobre os temas estudados com livre escolha: 40%

8 – DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(IS)

Nome: Danilo de Oliveira Sampaio

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

Nome:

DOCENTE UFJF DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

9 - RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

Não serão necessários recursos humanos e/ou materiais adicionais em consequência da criação da disciplina.

Serão necessários recursos humanos e/ou materiais em consequência da criação da disciplina. Citar e justificar.

10- APROVAÇÃO

Aprovado pelo Colegiado do Programa em: _____ / ____ / ____

Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador/a