

<b>FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO DE DISCIPLINA</b>	<b>CD-01</b>
--	--------------

<b>1 – NOME DO PROGRAMA:</b>	Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAA Administration Postgraduate Programme Academic Master in Administration
------------------------------	--

<b>2 – DISCIPLINA / DISCIPLINE / SYLLABUS</b>
---

Nome: <b>Consumer Behaviour</b>
---------------------------------

Departamento responsável	DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES (CAD)
--------------------------	---

Data da Anuência do Departamento: 03/08/2015	Anexar documento
--	------------------

Área de Concentração:	Gestão das Organizações
-----------------------	-------------------------

Classificação:	<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa
----------------	---

Carga horária	Teórica: 45 Horas/hours	Total de <u>03 (três)</u> créditos / credits
	Prática: horas	

Pré-requisitos: Requirements	<input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim:
---------------------------------	---

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

Mestrado profissional     Mestrado acadêmico (Academic Master)     Doutorado

<b>3 - Justificativa / Justification</b>
--

With support for research line 1, this discipline points out the importance to organizations of consumer behaviour and their needs, in view of organizational strategies in terms of offering products, services and ideas. It aligns the management of organizations with the aspirations of the consumer market, seeking to better understand who the consumer is, what he intends and how he behaves.

#### 4 - Objetivos / Objectives

The aim of this course is to present one of the main schools that are part of the Theory of Marketing: the school of consumer behaviour. The consumer, in the context of this discipline, is that individual or those groups of families that form an important internal consumer market. In this way, it will be seen how the evolution of the discipline was given according to its theoretical perspectives, as well as the classic and contemporary researchers in the area. The different methodologies and research techniques related to the study of consumer behaviour, including qualitative and quantitative approaches, form another important part of the discipline. International and national work on consumer issues will be discussed. It is expected that the student will be able to analyze this field of knowledge in a critical and systematic way, proposing new solutions and research on consumer behaviour, both in academia and in organizations.

#### 5 - Descrição / Course Description

The school of consumer behaviour as part of the Theory of Marketing. The economic theory of consumer behaviour. Contributions of psychology, sociology, anthropology, semiotics and history to consumer behaviour. Methods and techniques of qualitative and quantitative scope in the study of consumer behaviour. Classical and contemporary international and national studies on consumer behaviour. Applications and trends of consumer behaviour in academic research and contributions to organizations.

#### 6 - Bibliografia / Bibliography Bibliografia básica / Basic Bibliography

\* Web: [http://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/disciplinas/disciplinas-graduacao/disciplinas-2017-2/consumer-behaviour-2017-fev-mar-abr/](http://www.ufjf.br/danilo_sampaio/disciplinas/disciplinas-graduacao/disciplinas-2017-2/consumer-behaviour-2017-fev-mar-abr/)

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision process**, n. 50, p. 179-211, 1991. (\*Access through the professor web)
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 10th ed. USA: SouthWestern – 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-GOBBERS, 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.

#### **Bibliografia complementar / Complementary Bibliography**

- 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. (\*[Access through the professor web](#))
- DANTHINE, Jean-Pierre, DONALDSON, J. B. *Intermediate Financial Theory*. 2 ed., Elsevier: Burlington, 2005.
- MATIAS, A. B. (2007). *Finanças Corporativas de Longo Prazo: Criação de Valor com Sustentabilidade Financeira*. (Vol. 2). São Paulo: Atlas.
- MATIAS, A. B. *Análise Financeira Fundamentalista Corporativas*. São Paulo: Atlas, 2009.
- TITMAN, S. A., *The Modigliani and Miller Theorem and the Integration of Financial Markets*, *Financial Management*, p. 5-19, Spring 2002,
- STEIN, J. C. *Sophisticated Investors and Market Efficiency*. *Journal of Finance*, 2009.
- JENSEN, M.C.; MECKLING, W. H. *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, Oct. 1976.

- 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.
- 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](http://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 / Assessment

The note / concept will be based on individual and group work, which will be presented by the students, distributed as follows:

- Critical reviews of articles: 30% (individual).
- Participation in the debates and discussions of subjects related to the content of the discipline: 30% (individual).
- Elaboration of a scientific article in the form of a theoretical essay, or bibliometric study, or theoretical-empirical study, or a review of the literature on the subjects studied with free choice: 40% (group). Suggested submission preparation for journal and/or congress.

**8 – DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(IS) / PROFESSORS**

Nome: Danilo de Oliveira Sampaio, Dr.

DOCENTE UFJF     DOCENTE EXTERNO - INSTITUIÇÃO:

**9 – RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS / HUMAN RESOURCES AND MATERIALS**

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

No additional human resources and / or materials will be needed as a result of the discipline's creation.

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

Human and / or material resources will be needed as a consequence of the creation of the discipline. Cite and justify.

**10- APROVAÇÃO / APPROVAL**

Aprovado pelo Colegiado do Programa em: 03/10/2016  
Approved by the Program Collegiate in: 03/10/2016

Carimbo e Assinatura do(a) Coordenador/a  
Stamp and Signature of Coordinator