

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4105	02/2022

DISCIPLINA: Comportamento do Consumidor

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: Juliano Domingues da Silva

EMENTA:

Estudo do comportamento do consumidor organizacional e/ou individual; das influências culturais, subculturais, individuais, familiares e de grupos; do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, compra, uso e descarte); das emoções (positivas e negativas); dos processos que guiam o comportamento individual (memória, aprendizagem, percepção, atitude).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Fundamentos do Comportamento do consumidor
 - 1.1 Comprando, possuindo e sendo: introdução ao comportamento do consumidor
 - 1.2 Tomada de decisão e comportamento do consumidor
 - 1.3 Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor
 - 1.4 Consumidor e bem-estar social
- 2 Influências internas sobre o comportamento do consumidor
 - 2.1 Percepção
 - 2.2 Aprendizagem e memória
 - 2.3 O eu
 - 2.4 Atitudes e persuasão
- 3 Influências externas sobre o comportamento do consumidor
 - 3.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor
 - 3.2 Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas
 - 3.3 Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida
 - 3.4 Comportamento do consumidor: comunicação boca a boca, mídias sociais e moda
- 4 Pesquisas na área do comportamento do consumidor sob uma perspectiva quantitativa
 - 4.1 Survey: Validação de escalas, Análise Fatorial, Regressão, Equações estruturais
 - 4.2 Experimentos: Design, análise de variância (ANOVA, ANCOVA, Mediação, Moderação)

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

Componente do curso	Peso
- Seminários/Participação em classe	30%
- Relatórios de leitura	30%
- Short paper	40%

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Bookman.

Costa Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.

Zambaldi, F., Da Costa, F. J., & Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em marketing: Estado atual, recomendações e desafios. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 1-27.

COMPLEMENTAR:

Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2020). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.

Feinberg, F., Bruch, E., Braun, M., Falk, B. H., Fefferman, N., Feit, E. M., ... & Small, M. L. (2020). Choices in networks: a research framework. *Marketing Letters*, 31(4), 349-359.

Garcia-Rada, X., Anik, L., & Ariely, D. (2019). Consuming together (versus separately) makes the heart grow fonder. *Marketing Letters*, 30(1), 27-43.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142-1163.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

- Landis, B., & Gladstone, J. J. (2017). Personality, income, and compensatory consumption: Low-income extraverts spend more on status. *Psychological Science, 28*(10), 1518-1520.
- Lee, C. K., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing, 19*(1), 24-41
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters, 31*(2), 137-149.
- May, F., & Irmak, C. (2014). Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. *Journal of Consumer Research, 41*(3), 624-641.
- Minton, E. A., & Cabano, F. G. (2020). Religiosity's influence on stability-seeking consumption during times of great uncertainty: the case of the coronavirus pandemic. *Marketing Letters, 1*-14.
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Da Silva, D. M. L. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(4), 04-24.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(2), 56-73.
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions. *British Food Journal, 119*(6), 1362-1377.
- Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 583-593.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research, 117*, 280-283.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 48-59.
- Weaver, K., Hock, S. J., & Garcia, S. M. (2016). "Top 10" reasons: When adding persuasive arguments reduces persuasion. *Marketing Letters, 27*(1), 27-38.